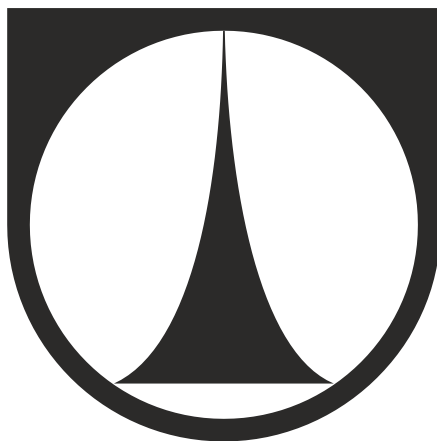


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Marek Kujan

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Public relations společnosti Decathlon Liberec

Public relations of Decathlon Company Liberec

DP-PE-KMG-2013-21

Bc. Marek Kujan

Vedoucí práce: Ing. Švandová Zuzana, Ph.D., katedra marketingu
Konzultant: Ing. Petr Exner - vedoucí oddělení, Decathlon Liberec

Počet stran: 102 Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 10. května 2013

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. května 2013

vlastnoruční podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval především Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za odborné vedení této práce, podnětné připomínky a za ochotné zodpovězení specifických otázek týkajících se tématu a panu Ing. Petru Exnerovi a Barboře Hájkové za poskytnutí informací o firmě Decathlon. Poděkování dále patří mým blízkým, kteří mi při psaní této práce poskytovali morální a technickou podporu.

Anotace

Název mé diplomové práce je „Public relations společnosti Decathlon Liberec“. Téma jsem si zvolil na základě mého působení jako prodejní asistent v liberecké pobočce mezinárodního řetězce Decathlon. Cílem této práce je vytvoření event-marketingové akce, která podporuje public relations libereckého Decathlonu. Dílčím cílem je popsat a charakterizovat online public relations, firemní identitu společnosti a její vliv na celkový image firmy. K potřebám zjišťování postojů veřejnosti vůči Decathlonu a povědomí o event-marketingových akcích bylo použito marketingového výzkumu, konkrétně metody dotazování. Výsledky dotazníku sloužily jako jedna z metod vyhodnocení firemní image a event-marketingových akcí. Závěrečná kapitola je věnována hodnocení a měření účinnosti vytvořené event-marketingové akce metodou pozorování a vyhodnocení ekonomických cílů akce na základě interních dat poskytnutých vedením liberecké pobočky Decathlon.

Klíčová slova

Event marketing, event, firemní identita, image, komunikace, marketingové plánování, marketingový výzkum, podpora prodeje, public relations.

Annotation

This diploma thesis has a title „Public relations of Decathlon Company Liberec“. The topic of my thesis was chosen on the basis of the fact that I worked as a shop assistant in international company Decathlon Liberec. The aim of this thesis is to create an event that supports public relations of Decathlon Liberec. The partial objective is to describe online public relations, corporate identity and the influence of corporate identity on corporate image. Due to needs of discovering attitude of public towards Decathlon and awareness of PR events it was used a marketing research and particularly the method of questioning. The findings of questionnaire were selected as one of the methods of evaluation of corporate image and events. The final section is dedicated to evaluation and efectivity measurement of the created event by method of observation and evaluation of economic goals of the event based on internal data provided by management of Decathlon Liberec.

Key Words

Event marketing, event, corporate identity, image, communication, marketing planning, marketing research, sales support, public relations.

Obsah

Seznam zkratek.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam obrázků.....	13
Úvod	14
1. Teorie public relations	15
1.1 Definice PR.....	15
1.2 Veřejné mínění, image a firemní identita	16
1.3 Interní a externí public relations	28
1.4 Online public relations.....	29
2. Event marketing	35
2.1 Definice.....	35
2.2 Typologie event marketingu	37
2.3 Proces plánování event marketingové akce	38
3. Marketingový výzkum	44
3.1 Typy výzkumu	44
3.2 Proces marketingového výzkumu	46
3.3 Dotazník.....	46
4. Charakteristika společnosti Decathlon.....	48
5. Firemní identita Decathlonu.....	52
5.1 Filozofie firmy	52
5.2 Firemní design	53
5.3 Firemní komunikace PR	54
5.4 Firemní produkt	61
5.5 Analýza image firmy	63
6. Plánování a realizace event-marketingové akce	72
6.1 Situační analýza	72
6.2 Stanovení cílů event-marketingové akce	74
6.3 Identifikace cílové skupiny	75
6.4 Strategie event marketingu	75

6.5 Návrh a realizace eventu	77
7. Hodnocení cílů a efektivnosti event-marketingové akce	81
7.1 Návrhy na vylepšení eventu	85
Závěr	87
Seznam použité literatury	88
Seznam příloh	91

Seznam zkratek

CI	Corporate identity
PPC	Pay Per Click
PR	Public relations
PRSA	Public Relations Society of America
TUL	Technická univerzita v Liberci

Seznam tabulek

Tab. 1: Základní souhrn vztahů firemní komunikace.....	23
Tab. 2: Přehled komunikačních strategií	25
Tab. 3: Formy firemní kultury	26
Tab. 5: Výhody a nevýhody event marketingu.....	36
Tab. 4: Zaměření marketingového výzkumu.....	46
Tab. 6: Přehled vlastních značek a jejich sportovních odvětví.....	62
Tab. 7: Zhodnocení silných a slabých stránek firmy	73
Tab. 8: Komunikační plán	79
Tab. 9: Rozpočet na občerstvení.....	80
Tab. 10: Srovnání obrátů z roku 2011 a 2012	82

Seznam obrázků

Obr. 1: Schéma systému corporate identity	20
Obr. 2: Dimenze strategie event marketingu	41
Obr. 3: Síť Oxylane	50
Obr. 4: Domácnosti s připojením k internetu (% domácností).....	56
Obr. 5: Jednotlivci starší 16 let používající internet (% jednotlivců).....	56
Obr. 6: Aktivita vykonávaná jednotlivci na internetu (% uživatelů internetu)	57
Obr. 7: Dlouhodobý celkový počet fanoušků profilu na Facebooku.....	58
Obr. 8: Pohlaví a věkové skupiny respondentů	66
Obr. 9: Vzdělání a místo bydliště respondentů.....	68
Obr. 10: Znáte společnost Decathlon?.....	69
Obr. 11: Jak vnímáte společnost Decathlon?	70
Obr. 12: Jak na Vás působí zaměstnanci společnosti Decathlon Liberec?.....	71
Obr. 13: Povědomí o eventech Decathlonu Liberec.....	84
Obr. 14: Hodnocení eventu, kterého se respondent účastnil	85

Úvod

Tématem mé diplomové práce je „Public relations vybrané firmy“. Toto téma jsem si vybral, protože mě zajímá oblast public relations, a jedná se o téma, které zpracovává problémy z běžné praxe. Pro zpracování diplomové práce jsem zvolil libereckou pobočku mezinárodní společnosti Decathlon, kde jsem působil jako prodejní asistent. Společnost Decathlon pochází z Francie a je největším řetězcem se sportovním vybavením v Evropě.

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření a vyhodnocení event-marketingové akce, podporující public relations a produkty Decathlonu. To zahrnuje jednotlivé fáze plánování, od přípravy eventu k jeho realizaci až po vyhodnocení účinnosti z pohledu marketingového a ekonomického. Dílčím cílem práce je popis firemní identity Decathlonu, jež zahrnuje firemní filozofii, design, komunikaci, kulturu a produkt. Firemní identita je jedním z pilířů public relations a ovlivňuje celkový image společnosti, který je analyzován pomocí marketingového výzkumu.

V první části práce bude pojednáno o teorii public relations. Definuji tento pojem a dále rozvedu jeho tři hlavní aspekty: veřejné mínění, image a firemní identitu. Více se budu věnovat firemní identitě a složkám, které v sobě zahrnuje. Dále bude zaměřena pozornost na online public relations a jeho nástroje. Poté bude následovat teorie event marketingu, proces plánování eventu a možné metody jeho hodnocení. Poslední teoretickou kapitolou bude marketingový výzkum, jenž bude použit jako jeden z nástrojů hodnocení image firmy a povědomí o event-marketingových akcích. První praktickou kapitolou bude popis společnosti Decathlon a charakteristika její firemní identity. V kapitole firemní identity bude také hodnocen image firmy pomocí marketingového výzkumu. Dále bude popsán proces plánování a realizace konkrétního eventu. Finální částí této práce pak bude samostatná kapitola hodnocení cílů a efektivnosti proběhlého eventu.

1. Teorie public relations

První kapitola je věnována teoretické části, která souvisí s tématem práce. Účelem této části práce je definování důležitých pojmů z oblasti public relations (dále PR). První podkapitola je věnována PR, kde se definuje tento pojem a dále rozvádí jeho kategorizace. Jsou vysvětleny tři hlavní pilíře PR - veřejné mínění, image a firemní identita. Dále se rozebírá online PR

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou v dnešní době aktuálním tématem. Vývoj společnosti spěje ke změnám, při nichž je role veřejnosti klíčovou proměnnou. Stále více záleží na tom, jak dalece je veřejnost schopna akceptovat tržní produkty, aktuální myšlenky a společenské trendy. V moderní společnosti 3. tisíciletí rozhodují postoje veřejnosti a její mínění. Doba přikazování a manipulace s veřejností je již víceméně minulostí. Je nutností získávat její souhlas, dosahovat příznivého přijetí myšlenek a produktů, jinak řečeno, sbližovat postoje lidí. To vše vyžaduje optimální oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností, vytvářet dobré, navzájem prospěšné vztahy a pracovat na nich. Podstatou a smyslem PR jsou tedy komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností.¹ Takto by se mohl ve stručnosti definovat pojem public relations.

1.1 Definice PR

Přesná a daná definice pojmu PR neexistuje. PR se v odborné literatuře popisuje podobně, vždy jde o vztahy s veřejností. Každý autor odborné literatury však používá více nebo méně rozvitou formulaci. Podle Leslyho, který se ve své publikaci zabývá terminologií public relations, nelze kvůli řadě nejasností ve vymezení obsahu pojmu zjednodušit pojem PR do přesné definice. PR totiž zahrnují spoustu podpojmů, které mají své vlastní

¹ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 14. ISBN 978-80-247-2866-7.

vysvětlení². Poměrně ucelenou a stručnou definici PR zmiňuje Svoboda: „*Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“³

Nejnovější a tedy nejmodernější definice PR byla zvolena 2. března 2012 americkou společností PRSA, která na určení definice prováděla výzkum. Přesné znění v anglickém jazyce vypadá takto: „*Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.*“⁴ V překladu tato definice říká: „*Public relations je strategickým komunikačním procesem, který tvoří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejnostmi.*“

1.2 Veřejné mínění, image a firemní identita

Podstata public relations je odvozena ze tří základních pilířů. Mezi ně patří veřejné mínění, image a firemní identita. V následujících kapitolách je o těchto třech částech PR pojednáno.

1.2.1 Veřejné mínění

Veřejnost je pro PR zásadní. Aby byla společnost používající nástroje PR úspěšná, musí o sobě vytvářet pozitivní obraz, pověst, image. Veřejnost, veřejné mínění či hlas lidu představuje významnou kategorii v moderní, demokratické společnosti. Svoboda občanů je základním kamenem jejich možnosti spoluvytvářet veřejné mínění. Samo veřejné mínění je

² LESLY, P. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 18-19. ISBN 80-85865-15-7.

³ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 17. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁴ *What is Public Relations? PRSA's Widely Accepted Definition* [online]. New York: The Public Relations Society of America, 2013 [vid. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>

širokým pojmem, který nemá univerzální definici. Představuje postoje a názory, které mají odezvu ve společnosti. Podle existující odezvy se rozlišuje aktivní a pasivní veřejné mínění.⁵

Aktivní veřejné mínění vyjadřuje náladu ve společnosti pomocí organizovaného či spontánního shromáždění lidu.

Pasivní veřejné mínění vyjadřuje skryté nálady ve společnosti a je zjišťováno prostřednictvím sociologického průzkumu. Průzkum by měl na základě zkoumání, dotazování reprezentativního vzorku veřejnosti nebo konkrétní cílové skupiny zjišťovat názory, nálady či převažující postoje. V praxi se používá hlavně osobní a telefonické dotazování skupiny respondentů, kteří odpovídají na řadu připravených a promyšlených otázek. Odpovědi vzorku respondentů se pak přenesou na řádově větší, typově identické skupiny.⁶

Hlavní rysy a vztahy veřejného mínění v souvislosti s public relations:

- Veřejné mínění odráží nálady veřejnosti, její současné názory a postoje.
- Veřejné mínění se nedá posuzovat jako přesné rozumové poznání. Lidé ve skupině se chovají jinak než jako jedinec.
- Veřejné mínění je subjektivní, přibližné a odvíjející se od dojmů.
- Veřejné mínění je určeno zájmy, znalostmi a tradicemi.
- Veřejné mínění se spojuje s významnými podněty (názory, jevy, osobnosti nebo události).

⁵ FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 35-47. ISBN 978-80-247-3926-7.

⁶ FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 46. ISBN 978-80-247-3926-7.

- Veřejné mínění je ovlivnitelné působením tzv. názorových vůdců (opinion leaders) a zejména masmédií.⁷

1.2.2 Image

Aby firma na trhu uspěla, měla by dbát na svůj pozitivní obraz neboli image. Podle V. Svobody se dá pojem image definovat jako: „*spojení všech představ jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.*“⁸ J. Vysekalová považuje image za výsledek výměny názorů mezi jedincem a společnostmi. Dále má vliv na chování a názory lidí a také nese určité informace.⁹ Image je jeden z cílů public relations, kterému by se měla organizace věnovat. P. Lesly uvádí, že při nákupu i v jiné situaci jsou lidé ovlivňováni dobrým renomé. To pomáhá prodávat zboží, získávat dealery, uspokojovat akcionáře, zajišťovat ochranu proti cenové konkurenci a otevírat cestu pro uvádění nových výrobků na trh.¹⁰

1.2.3 Firemní identita

Firemní identita neboli corporate identity (CI) je formou identifikace společnosti. CI je základním nástrojem public relations. V. Svoboda ji definuje jako promyšlené, účinné a jednotné vystupování a chování organizace na veřejnosti. Dále uvádí přesnější vyjádření: „*Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností*

⁷ KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, s. 15. ISBN 80-7261-006-6.

⁸ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 15. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Analýza image*. Brno: Mospra, 1994. ISBN 80-245-0789-7.

¹⁰ LESLY, P. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 18-19. ISBN 80-85865-15-7.

a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují.“¹¹
Podle J. Voráčka lze CI definovat jako „jednoznačnou identifikaci, jedinečnost, originalitu a specifickou organizace vycházející z její vlastní filozofie, strategie, popř. i historie, jež vyjadřuje jaká firma je či jaká by chtěla být.“¹²

CI je komplexním pojmem pro jednotný styl vnitřní i vnější komunikace organizace. CI zahrnuje tyto nástroje:

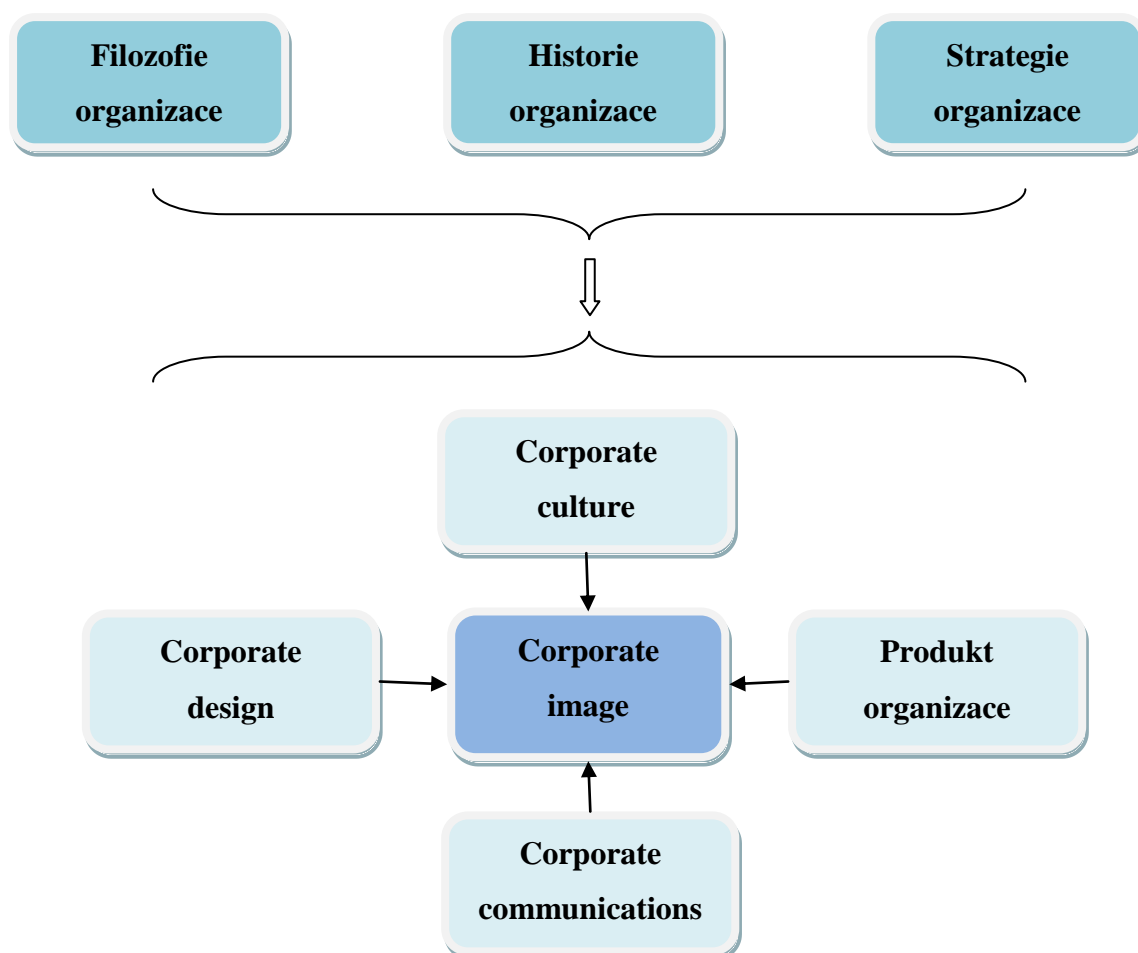
- vizuální prezentaci organizace neboli **corporate design** (firemní design) - logo, rastr, písmo a typografie, barva, architektura, reklamní materiály atd.,
- **produkt organizace** – samotný produkt firmy,
- **corporate culture** (firemní kultura) – celkový charakter, atmosféra firmy,
- **corporate communications** (firemní komunikace) – komunikace s vnějším i vnitřním prostředím.¹³

¹¹ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 29. ISBN 978-80-247-2866-7.

¹² VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2012, s. 11. ISBN 978-80-246-2027-5.

¹³ VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2012, s. 11-28. ISBN 978-80-246-2027-5.

Následující schéma ukazuje propojenost jednotlivých nástrojů CI:



Obr. 1: Schéma systému corporate identity

Zdroj: VORÁČEK, J., Public relations ve sportovních organizacích, s. 12.

Firemní identita slouží jako nástroj budování image organizace. Obsahuje veškeré projevy organizace – od komunikace, vizuální prezentace, chování zaměstnanců až po konečný produkt nebo službu. Celkový image organizace je dán určitou představou jednotlivých

cílových skupin o organizaci. Právě firemní identita vytváří prostředí, které celkový image ovlivňuje.¹⁴

Filozofie organizace

Filozofie organizace (corporate philosophy) je prvotní základní prvek, z kterého firemní identita vychází. Do filozofie zapadající do celkového image firmy nepatří zaměření na produkt místo zákazníka ani finanční ukazatele jako je zisk či obrat na první místo. Firemní filozofie je vyjádřena spíše jako poslání a vize firmy společně s jejími cíli.¹⁵

Firemní design

Firemní design (corporate design) je vizuální prezentace firmy. Často bývá zaměňován s pojmem corporate identity. Je to ale jen jedna ze základních složek firemní identity. Firemní design určuje, jaký bude první dojem u zákazníků a všech dalších zájmových skupin, které si pak utváří o dané firmě svůj obraz. Čím více je design kreativní a zajímavější, tím více stoupá ze strany zájmových skupin zájem o danou firmu a její produkty.¹⁶

Firemní design je tvořen:

- názvem firmy,
- firemním logem,
- písmem a barvami,
- oděvy zaměstnanců,
- propagačními materiály (tiskoviny, newslettery atd.),

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 26. ISBN 978-80-247-2790-5.

¹⁵ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 30. ISBN 978-80-247-2866-7.

¹⁶ VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2012, s. 14. ISBN 978-80-246-2027-5.

- architekturou a způsobem úpravy interiérů,
- webovými stránkami, online prezentacemi na sociálních sítích,
- vizuálními prvky eventů (použití firemních stánků, billboardů, vlajek atd. např. při sportovních akcích na podporu komunikace se zájmovými skupinami),
- ukázkovými expozicemi na veletrzích či výstavách,
- sponzoringem (firemní loga na požadovaných umístěních).¹⁷

Firemní komunikace

Firemní komunikace (corporate communication) je souhrn všech komunikačních prostředků, jimiž firma komunikuje s vnějším i vnitřním prostředím. Stejně jako další složky firemní identity vychází z firemní filozofie. Veškerá komunikace je podřízena dlouhodobé strategii, která má za cíl ovlivňovat postoje vybrané veřejnosti vůči firmě. Firemní komunikace pomáhá tvořit a starat se o celkový image firmy. Zaměřuje se na:

- zviditelňování firmy na veřejnosti,
- zvyšování důvěryhodnosti firmy,
- ovlivňování postojů vybraných částí veřejnosti ku prospěchu firmy,
- „bourání ledů“ mezi firmou a vybranými částmi veřejnosti.¹⁸

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 40. ISBN 978-80-247-2790-5.

¹⁸ NĚMEC, P. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, s. 56. ISBN 80-85943-20-4.

Firemní komunikace se skládá z mnoha druhů vztahů s relevantními částmi veřejnosti. V následující tabulce je jejich základní souhrn:

Tab. 1: Základní souhrn vztahů firemní komunikace

Název vztahu	Charakteristika
Vztahy se zákazníky (Customer relations)	Pečování o dobré vztahy se zákazníky. K tomu slouží různé akce pro zákazníky, slušné chování podpořené úsměvem v kontaktu s nimi, usnadnění nákupu např. pomocí zákaznických karet atd.
Vztahy s lidmi (Human relations)	Slouží k získávání pracovních sil na trhu práce, jedná se o sdělování firemních hodnot a informací, podporu vzdělávání vně i uvnitř firmy.
Vztahy se zaměstnanci (Employee relations)	Představují komunikaci směrem k zaměstnancům firmy, využívá se vnitřní informační systém k informování pracovníků, často firemní časopisy, dopisy vedoucích pracovníků zaměstnancům a jiné materiály, dále firemní meetingy (shromáždění).
Vztahy s investory (Investor relations)	Zaměření na akcionáře, jiné vlastníky firmy a potenciální investory, používají se výroční zprávy firmy, zveřejňují se bilance firmy, konají se valné hromady akcionářů.
Vztahy se školami (University relations)	Komunikace se sférou školství, vědy a výzkumu, školy vychovávají budoucí potenciální pracovníky, mezi nástroje těchto vztahů patří sponzoring nebo zadávání výzkumů.
Vztahy s médii (Media relations)	Komunikace s médii, zejména masmédií (tisk, rozhlas, televize), dále internet (sociální sítě, direct mail, webové prezentace), či další možnosti jako veletrhy, kongresy a výstavy. Konkrétně se cílí vhodné kanály komunikace podle odvětví, kde firma podniká.
Vztahy s místní komunitou (Community, region relations)	Komunikace s místní komunitou v místě působnosti firmy.
Vztahy s vládním systémem (Government relations)	Komunikace se státní správou, úřady atd.
Vztahy s průmyslovými partnery (Industry relations)	Vztahy s odvětvovými partnery průmyslu, dodavateli či přepravci.

Zdroj: VORÁČEK, J. Public relations ve sportovních organizacích, s. 21-22.

Uvedená tabulka (Tab. 1) zachycuje základní vztahy ve firemní komunikaci. Aby tyto vztahy navzájem fungovaly a komunikace byla efektivní, je potřeba splnit určité předpoklady. V. Svoboda uvádí pět zásad, kterými by se měla firma při realizaci komunikace řídit:

- **Firemní komunikace je nástrojem vedení firmy** – jednotná komunikace se musí plánovat a řídit vedením firmy, všechny komunikační složky se musí řídit podle daných pravidel, aby nedocházelo k nedorozuměním a tím pádem ke ztrátě jednotnosti komunikace.
- **Stanovení firemních zásad** – firemní zásady by měly být k dispozici všem pracovníkům firmy, v zásadách musí být jasně daná pravidla rozhodování a jednání v komunikaci, důležité je také zahrnutí hlavních osob a funkcí ve firmě, podnikatelských cílů a odpovědností za jednotlivé druhy komunikace.
- **Plánování do přesných cílových skupin** – jednotlivé komunikace musí být přesně tematicky zacíleny podle oboru, kde firma podniká.
- **Stanovení cílů komunikace a jejich komunikační strategie** – vymezí se přesné cíle komunikace a navrhne se vhodná komunikační strategie, jednotlivé strategie jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 2).
- **Využití specializované agentury** – možné využití nezávislých odborníků z oblasti PR, případně profesně adekvátních agentur.
- **Sestavení kontrolního mechanismu účinnosti komunikace** – firemní komunikace je rozsáhlá aktivita, která je potřeba kontrolovat, nejlépe externí agenturou jednou za tři až pět let, hodnotí se interně formální a obsahová jednotnost všech druhů komunikací.¹⁹

¹⁹ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 40-41. ISBN 978-80-247-2866-7.

S cílovými skupinami lze komunikovat dle různých strategií. Přehled komunikačních strategií uvádí tabulka (Tab. 2).

Tab. 2: Přehled komunikačních strategií

Název strategie	Charakteristika
Strategie zavřených dveří	Komunikace firmy je omezena na minimum. Špatné zprávy jsou tajné.
Strategie polootevřených dveří	Firma občas zveřejní určité informace, které jsou často určeny k ovlivnění veřejnosti. To může vyvolat dojem záměrné manipulace.
Strategie otevřených dveří	Firma komunikuje naprosto otevřeně o svých aktivitách.
Ovlivňující strategie	Firma komunikuje otevřeně, ale snaží se vždy ovlivnit veřejné mínění.
Marketingová strategie public relations	Firma zaznamenává podněty ze svého okolí a podle nich přizpůsobuje svoji komunikaci.
Anticipační strategie	Firma se orientuje na budoucí vývoj, snaží se svoji komunikaci uzpůsobit očekávanému vývoji.

Zdroj: SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně, s. 41.

Firemní kultura

Firemní kultura (corporate culture) udává charakter firmy. Jedná se o celkovou atmosféru ovlivňující myšlení a chování pracovníků ve firmě.²⁰

Firemní kultura je vytvářena pomocí firemního designu a komunikace, které dohromady tvoří celkový image firmy. Svoboda definuje firemní kulturu jako „soubor hodnot, symbolů, postojů, etických východisek, předpokladů a perspektiv, které mají vliv na chování zaměstnanců i na vztah k vnějšmu okolí.“²¹

²⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 67. ISBN 978-80-247-2790-5.

²¹ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 42. ISBN 978-80-247-2866-7.

Základními prvky firemní kultury jsou:

- **Symboly** – např. způsob oblékání, slang, symboly postavení ve firmě atd.
- **Rituály** – mezi rituály se řadí firemní meetingy, plánování, informační a kontrolní systémy, neformální i formální aktivity.
- **Hrdinové** – konkrétní nebo imaginární osoby, které určují model ideálního chování, tradice a slouží jako vzor pro všechny pracovníky.
- **Hodnoty** – vytvářejí základ firemní kultury. Jsou to hlavní pilíře určující, co je dobré, špatné nebo hodnotné, nehodnotné. Všichni pracovníci by je měli respektovat a dále sdílet.²²

Firemní kultura může také tvořit určité formy. Mezi čtyři základní patří následující formy seřazené v tabulce (Tab. 3):

Tab. 3: *Formy firemní kultury*

Název formy	Charakteristika
Kompetenční firemní kultura	Typická pro sféru s vysokou investiční náročností. Význam je přikládán odbornosti a formálnímu rozhovoru. Používá se ve firmách vyrábějících investiční produkty. Znaky této formy jsou rizikovitost a pomalá zpětná vazba.
Úderná firemní kultura	Typická pro odvětví stavebnictví nebo poradenství. Schopností úderné kultury je dodávat na trh rychle inovace. Znaky této formy jsou vysoká rizikovitost a rychlá zpětná vazba.
Hierarchicky uzavřená firemní kultura	Typická pro bankovníctví nebo zásobovací firmy. Uznává především fungující postupy. Nevýhoda silné byrokracie a pevně zavedené hierarchické struktury. Znaky této formy jsou nízká rizikovitost a pomalá zpětná vazba.
Firemní kultura aktivit	Typická pro obory značkového spotřebního zboží, maloobchod. Význam je přikládán aktivitě přímo na místě prodeje. Znaky jsou nízká rizikovitost a rychlá zpětná vazba.

Zdroj: SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně, s. 42.

Firemní kultura motivuje pracovníky firmy, zvyšuje kvalitu jejich soužití a tím pádem se zlepšuje i produktivita práce a celkové výsledky. Firemní kulturu tvoří mj. konkrétní

²² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 68. ISBN 978-80-247-2790-5.

pravidla jako: firemní řád, směrnice pro pracovní oblékání, směrnice řízení firmy, pracovní doba a délka přestávek, zasedací pořádek při poradách a kodex chování zaměstnance.²³

Produkt firmy

Produktem či nabídkou služeb firmy se rozumí hlavní prvek existence a fungování firmy. Stejně jako firemní kultura, komunikace nebo design patří do firemní identity. Na produktu v podstatě záleží nejvíce. Pokud se vyrábí či prodává nekvalitní produkt, nezmuže nic s tímto faktem ani sebelepší komunikace. V konečném důsledku pak dojde k nenaplnění cílů firemní identity a firemní image klesá. Produkt by proto měl být především kvalitní a schopný obstát mezi konkurencí. Další podmínkou pro úspěšný chod firmy je také uspokojení cílové skupiny zákazníků, pro které je produkt určen.²⁴

Důležitou součástí produktu jsou mj. jeho emocionální vlastnosti. Mezi ně se řadí:

- osobní identifikace s produktem,
- prestiž a sebeuspokojení plynoucí z vlastnictví produktu,
- vliv estetických vlastností produktu na individuální vkus,
- stylizace, sebevyjádření jednotlivce.²⁵

²³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 71. ISBN 978-80-247-2790-5.

²⁴ VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2012, s. 26. ISBN 978-80-246-2027-5.

²⁵ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 74. ISBN 978-80-247-2790-5.

1.3 Interní a externí public relations

Firma může komunikovat v podstatě dvěma hlavními směry. Buď interně tzn. dovnitř k zaměstnancům, nebo směrem ven k cílovým skupinám veřejnosti. Aby oba proudy komunikace fungovaly, jak mají, musí podléhat firemní identitě popsané v předchozí podkapitole. Důležité je ale zároveň odlišit, které informace mají charakter interní a jaké externí.²⁶

1.3.1 Interní public relations

Interní public relations (human relations, nebo zkráceně internals) se starají o pozitivní soulad ve firmě za pomoci vnitropodnikové komunikace. Díky uskutečňování interních PR mohou vznikat pozitivní efekty. Posilují se vztahy na pracovišti a motivace samotných pracovníků. Sníží se pracovní stres, který může mít příčinu ve špatné komunikaci firemních procesů a požadavků. Zaměstnanci, kteří vědí, že jejich přínos pro firmu něco znamená, např. že mohou realizovat své návrhy, kteří se cítí vnímání jako součást firmy, mají daleko větší motivaci k práci a také pozitivně ovlivňují image firmy. Když funguje interní komunikace, přenáší se pozitivní účinky i do vnějšího prostředí.²⁷ (Dá se předpokládat, že si pracovník nenechá své kladné dojmy z práce pro sebe a bude je šířit v rodině a mezi přáteli. – pozn. autora)

²⁶ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 88. ISBN 978-80-247-2866-7.

²⁷ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 88. ISBN 978-80-247-2866-7.

1.4 Online public relations

Internet je mocný nástroj, který velmi ovlivňuje praktické stránky public relations. V této podkapitole teoretické části jsou uvedeny základní prostředky sloužící PR na internetu a jejich charakteristika.

Nespornou výhodou použití internetu jako kanálu pro PR firmy je možnost jednoduše zveřejňovat data a informace pro širokou veřejnost. Pomocí internetu je možné uplatnit kreativitu, pro kterou je zde velmi mnoho příležitostí. Komunikace je snadná, efektivní, zkracuje čas, snižuje náklady a urychluje obchod. V internetovém PR je velký potenciál, který nabývá na obrovském významu se stoupajícím počtem „internetově gramotných“ lidí. Zároveň rychlost a snadnost šíření informací může být i nevýhodou. Téměř jakákoliv špatná, falešná informace si najde cestu na internet o to rychleji a může rapidně zhoršit firemní image. PR pracovníci musí pečlivě vybírat informace, které zveřejnit, ale především zajistit jejich důvěryhodnost.²⁸

²⁸ PHILLIPS, D. *Online public relations*. 1. vyd. Přel. Tomáš Juppa. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 13-15. ISBN 80-247-0368-8.

Public relations se na internetu stará o čtyři oblasti:

- **Bohatost obsahu** – Hlavní jsou kvalitní a důvěryhodné informace. Na webových stránkách nejsou ani tak důležité grafické prvky jako právě obsah bez gramatických chyb a přehledná navigace. Stejně tak důležitá jsou tato pravidla i u ostatních forem internetové komunikace jako je e-mail, sociální sítě, diskusní fóra atd.
- **Dosah** – Když je prezentace firmy na internetu bohatá a vytvoří se o ní široké povědomí, bude se stále zvyšovat návštěvnost. Z návštěvníků prezentace se stanou potenciální zákazníci, kteří firmě více rozumí a aktivně se o firmu zajímají. Dosah je potom největší, pokud vznikne vzájemná přitažlivost.
- **Publikum** – Informace jsou běžně cíleny na určité skupiny veřejnosti. Na internetu mají informace širší publikum, protože kdokoli se může i náhodou dostat na prezentaci firmy, která ho zaujme. Veřejnost na internetu má velkou možnost porovnávat prezentace firem mezi sebou a má širší rozhled. Každý uživatel internetu je individuální jedinec hledající informace. Proto je potřeba motivovat potenciální uživatele, aby si informaci našli na naší prezentaci.
- **Empatie** – Pro online vztahy je třeba porozumění, sympatie a účasti pro názory internetové veřejnosti. Vytvořit si dobrou reputaci znamená znalost širších zájmů a motivace uživatelů internetu.²⁹

1.4.1 Web 2.0

V současnosti se v souvislosti s pojmem internet objevuje pojem Web 2.0. Jedná se o další generaci webových služeb, které se soustředí na zapojení a spoluúčasti uživatelů internetu na tvorbě webového obsahu. Web 2.0 je v podstatě podoba dnešního internetu. Komunikace firem už není jednostranná. Díky novým médiím zapojujícím samotné

²⁹ PHILLIPS, D. *Online public relations*. 1. vyd. Přel. Tomáš Juppá. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 19-22. ISBN 80-247-0368-8.

zákazníky je oboustranná a umožňuje získávat zpětnou vazbu. Mezi hlavní výhody Webu 2.0 se řadí:

- interaktivní obsah,
- interkonektivita (propojitelnost),
- přístupnost pro všechny,
- dosah globálního charakteru,
- mnohoúčelnost,
- zrychlení komunikace,
- přizpůsobitelný obsah,
- možnost přesného zacílení.³⁰

1.4.2 Formy internetové komunikace

Komunikačních nástrojů je v dnešním světě internetu poměrně velké množství. Díky Webu 2.0 se rozvinuly některé specifické formy, jako jsou sociální sítě. V následujícím textu je uveden výčet hlavních komunikačních forem dneška a jejich charakteristiky, výhody a nevýhody jejich použití v praxi.

Webové stránky

Webové stránky jsou základní komunikační formou na internetu dnes už téměř každé firmy. Měly by korespondovat s firemním designem a zdůrazňovat celkovou firemní identitu. Oficiální web firmy je její prvořadá prezentace na internetu, proto by tak měla vypadat. Pomocí stránek se zveřejňují důvěryhodné informace o firmě, jako jsou oficiální dokumenty, aktuální novinky, tiskové zprávy, historie firmy a hlavně kontakty na pověřené

³⁰ VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2012, s. 58. ISBN 978-80-246-2027-5.

osoby, které na sebe berou odpovědnost z obsahu. Dále umožňují prezentaci produktů a případně jejich prodej prostřednictvím e-shopu.³¹

Oficiální web firmy by měl být přístupný pro co nejširší veřejnost, aby nedošlo k nechtěné diskriminaci. Dalším důležitým pravidlem je schopnost přizpůsobení webu pro jeho návštěvníka. V současné době disponuje návštěvník početným množstvím koncových platforem, ze kterých si může web zobrazit. (Jedná se zejména o notebooky, netbooky, smartphony apod. – pozn. autora) Web se má koncipovat na nároky jednotlivých platforem, zejména rychlé zobrazení, upravený layout (neboli vzhled webu) a uživatelsky snadnou orientaci.³²

U webu je velmi důležitá SEO (Search Engine Optimalization) neboli optimalizace pro vyhledávače, protože většina potenciálních zákazníků vyhledává firmu nebo danou věc aktivně buď v katalozích, nebo ve vyhledávačích. Principem SEO optimalizace je co nejvíce zviditelnit stránku na internetu systémem odkazů v katalozích a odkazům přívětivých k vyhledávacím robotům. Základem pro dobrý SEM (Search Engine Marketing) je vhodná doména webu (obsahující nejlépe název firmy – pozn. autora).³³

E-mail

Prostřednictvím e-mailu jako internetového kanálu se posílají především newslettery. Ty lze zařadit mezi tzv. vyžádané e-maily. Jsou zasílány zákazníkům, kteří se registrovali do firemní databáze a vydali souhlas k přijímání těchto zpráv. Newslettery mohou obsahovat

³¹ VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2012, s. 58. ISBN 978-80-246-2027-5.

³² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 332. ISBN 80-251-1041-9.

³³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 336. ISBN 80-251-1041-9.

novinky o firmě, tiskové zprávy nebo reklamní leták v elektronické podobě. Jsou velmi účinné, protože zasahují skupinu veřejnosti mající o ně zájem.³⁴

Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem současnosti. Integrují do sebe přirozenou snahu člověka existovat ve světě sociálních vztahů. Plně využívají potenciálu pokročilého Webu 2.0 a umožňují uživatelům nahrávat vlastní obsah. Jak veřejnost, tak firmy zde mohou zakládat své profily a komunikovat mezi sebou. Sociální sítě mohou poskytovat kvalitní zpětnou vazbu. Mezi nejznámější sociální sítě patří např. Facebook, Twitter, Badoo, MySpace, LinkedIn atd.³⁵

Diskusní fóra

Buď se jedná o specializované servery, tzv. diskusní fóra, nebo jen o možnost komentovat příspěvky na webových stránkách.³⁶

Dnes je trendem integrovat sociální síť Facebook přímo do webových stránek, kde se pomocí facebookové aplikace můžou přidávat komentáře – pozn. autora.

Blogy

Blogy jsou v podstatě digitální deníky, kde se zveřejňují různé názory. Mohou se vytvářet přímo na webových stránkách dané firmy nebo další možností je psát příspěvky na jiných blozích tematicky souvisejících s danou firmou. U blogů je problémem etika blogování. Je důležité alespoň částečně omezit anonymitu autorů např. registrací na daném blogu a vypsát podmínky pro přispívání. Omezení především urážlivých a dalších nežádoucích

³⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 337. ISBN 80-251-1041-9.

³⁵ STUHLÍK, J. a L. ČICHOVSKÝ, *Reklama a Public Relations*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, s. 89. ISBN 978-80-86730-64-8.

³⁶ VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2012, s. 60. ISBN 978-80-246-2027-5.

příspěvků pod pohružkou smazání uživatelského účtu. Stejně je tomu tak na diskusních fórech.³⁷

Podcasting, vodcasting

Jedná se o databázi audio (podcasting) nebo video (vodcasting) dokumentů, které jsou dostupné na webových stránkách dané firmy nebo na specializovaných serverech. Díky možnosti stažení souboru se uživatel může sám rozhodnout, který příspěvek si kdy a kde poslechne či shlédne. Podcasty a vodcasty je možné taky využít přímo v dané organizaci v interních PR nebo k posilování vztahů se zákazníky.³⁸

³⁷ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 169. ISBN 978-80-247-2866-7.

³⁸ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 170. ISBN 978-80-247-2866-7.

2. Event marketing

Kapitola se věnuje stanovení definice event marketingu a jeho souvislosti s public relations jako jeho nástroje. Uvádí výhody a nevýhody použití event marketingu v praxi a jeho typologii. V poslední části popisuje proces plánování a vyhodnocení event marketingové akce.

2.1 Definice

Pojem *event marketing* se dá přeložit jako marketing událostí či akcí, které slouží firmám ke komunikaci s veřejností. Šindler definuje event marketing podle Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985 takto: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“³⁹

Ve sportovní oblasti jsou event marketingové akce hojně využívány zejména pro svou účinnost. Mají za cíl především zprostředkování přímé komunikace se zájmovými skupinami, neorientují se jen na styk s médii jako tiskové akce.⁴⁰

Šesták definuje PR event jako „*organizovanou událost, obvykle společenského, zábavného charakteru.*“ Tomu říká tzv. vnější účel eventu, dále dodává, že „*pořadatelé eventů sledují jiné záměry a slibují si konkrétní výstupy, jako jsou: přímé oslovení recipienta, navození atmosféry dobrých vztahů, práce na image firmy, případně jejích produktů.*“⁴¹

³⁹ ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 22. ISBN 80-247-0646-6.

⁴⁰ VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2012, s. 66. ISBN 978-80-246-2027-5.

⁴¹ ŠESTÁK, P. *Event marketing*. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & book, 2007, s. 245. ISBN 978-80-969099-5-7.

Eventy jsou zaměřeny především na vyvolání pozornosti a následném vnímání dané informace. Pozornost je vyvolána jen silným popudem, který vyvolá psychickou reakci. Pak může být vnímána informace. Když se k informaci přidá ještě emocionální prvek, tak se daná informace zpracuje rychleji.⁴²

Event marketing a public relations by měli fungovat ve vzájemné synergii. Public relations se zabývá budováním dlouhodobých vztahů firmy s veřejností a využívá event marketing jako jeden z nástrojů. Event marketing podporuje vytváření a posilování těchto vztahů. Dohromady s PR potom tvoří celkový image firmy.⁴³

V následující tabulce jsou vypsané hlavní výhody a nevýhody event marketingu:

Tab. 4: Výhody a nevýhody event marketingu

Výhody	Lepší zapamatovatelnost předávaných informací, možnost přesného zacílení na zájmovou skupinu, nenásilná propagace značky či produktu, posílení image firmy, možnost využití moderních technologií k podpoření zážitku, přímé oslovení zákazníků a rychlé získání zpětné vazby.
Nevýhody	Omezenost počtu účastníků (záleží na typu eventu – pozn. autora), možnost finanční a organizační náročnosti, pokud není event kreativní a zábavný je odsouzen k nezdaru, problematická měřitelnost výsledků.

Zdroj: vlastní

⁴² SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 140. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁴³ ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 32. ISBN 80-247-0646-6.

2.2 Typologie event marketingu

Event marketingové aktivity jsou vždy jedinečné, a proto není žádoucí je přesně vymezovat do jednotlivých vyhraněných kategorií. Pro přehlednost je možné eventy rozdělit do skupiny podle obsahu, podle doprovodného zážitku, podle cílových skupin, podle místa a podle konceptu.

Kategorizace podle obsahu:

- **Pracovně orientované eventy** – Jedná se o např. produktová školení na nový výrobek či službu pro zaměstnance firmy.
- **Zábavně orientované eventy** – Používají se k budování image firmy, značky. Přednost má zábava a s tím spojené lepší vnímání značky. Jde o sportovní akce, koncerty atd.
- **Informativní eventy** – Zprostředkovávají informace spojené se zábavou pro posílení emocionálního účinku, např. předváděcí show na nový výrobek.

Kategorizace podle cílových skupin:

- **Veřejné eventy** – Jsou vymezeny pro externí cílové skupiny, mezi něž patří stávající a potenciální zákazníci, široká veřejnost či novináři. Jde o veletrhy nebo doprovodné akce.
- **Firemní eventy** – Jsou vymezeny pro interní cílové skupiny, mezi něž lze zařadit zaměstnance, dodavatele, akcionáře atd. Jedná se o valné hromady či interní školení.

Kategorizace podle konceptu:

- **Příležitost využívající eventy** – Jsou spojeny s významnými milníky firmy jako např. otevření prodejny, položení základního kamene či oslavami jubilea.
- **Produktové eventy** – Jsou cíleny na komunikaci značky, produktu. Vytváří emocionální vztah ke značce.
- **Imagové eventy** – Spojení image firmy, výrobku s eventem.
- **Kombinované eventy** – Spojení výše zmíněných konceptů.

Kategorizace podle místa:

- **Venkovní (open-air) eventy** – Akce konané na otevřeném prostranství. Např. sportovní události, koncerty apod.
- **Vnitřní (in-door) eventy** – Akce konané pod střechou.⁴⁴

2.3 Proces plánování event marketingové akce

Plánování event marketingové akce podléhá standardnímu procesu plánování, které obsahuje analýzy, definice cílů, vlastní strategii průběhu akce a její vyhodnocení.

Plánování eventů se řídí následujícím schématem:

1. Provedení situační analýzy.
2. Definice cílů.
3. Identifikace cílových skupin.
4. Stanovení strategie.
5. Zvolení eventů.
6. Plánování zdrojů.
7. Stanovení rozpočtu.
8. Kontrola.⁴⁵

⁴⁴ ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 36. ISBN 80-247-0646-6.

⁴⁵ ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 44. ISBN 80-247-0646-6.

Situační analýza

K situační analýze se používá komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy společně s hodnocením příležitostí a hrozeb.⁴⁶

Definice cílů

Z posouzení situační analýzy vychází cíle eventu. Cíle lze posuzovat z hlediska finančního a strategického. *Finanční cíle* jsou zejména prodejní ukazatele, jako je např. zvyšování obrátu a zisku. *Strategické (marketingové) cíle* v návaznosti na event marketing jsou především cíle komunikační a kontaktní. Mají za úkol propojit značku, produkt nebo službu s cílovou skupinou.⁴⁷

Požadavky na formulaci cílů:

- Hierarchické uspořádání od nejdůležitějšího k nejméně důležitému.
- Kvantifikovatelnost pokud je to možné.
- Realističnost vycházející z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí firmy.
- Konzistentnost.⁴⁸

Identifikace cílových skupin

Efektivita marketingové komunikace záleží na oslovení zvolené cílové skupiny. Čím více a detailněji je skupina popsána, tím lépe se na ní emocionálně působí prostřednictvím event marketingu. *Primární skupina* se přímo účastní daného eventu a je nejvíce zasažitelná. *Sekundární skupina* se nezúčastní eventu přímo, ale sdělení se k ní prostřednictvím médií či z doslechu dostane. Dále lze cílové skupiny dělit na *interní* a *externí*. Do interní cílové

⁴⁶ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 90. ISBN 80-247-0016-6.

⁴⁷ ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 44. ISBN 80-247-0646-6.

⁴⁸ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 94. ISBN 80-247-0016-6.

skupiny patří zaměstnanci firmy spolu s managementem a vlastníky firmy. V externí cílové skupině se nachází zákazníci (stávající, minulí i potenciální), dodavatelé, novináři nebo obchodní partneři. Cílová skupina se také posuzuje podle úrovně vztahu ke značce, produktu, službě či firmě, zda jsou k ní recipienti pozitivně, neutrálně, nebo negativně naladeni. Žádoucí je pozitivní nakloněnost. Podle socio-ekonomických a demografických kritérií se cílová skupina diferencuje dle pohlaví, věku, rodinného stavu, místa bydliště, vzdělání, povolání a příjmu. Další faktorem rozhodujícím při určování cílové skupiny je chování recipientů. Sleduje se jejich spotřební a nákupní chování, chování na minulých eventech a měnící se chování podle současných trendů. Posledním zkoumaným faktorem je dělení podle emocionálních kritérií. Hodnotí se zájmy, zvyklosti a postoje recipientů, sklony k prožitkům a žebříčky hodnot.⁴⁹

Stanovení strategie

Strategie udává směr, jakým se event bude ubírat. Bruhn popisuje šest dimenzí, které definují strategii eventů.⁵⁰

⁴⁹ ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 52. ISBN 80-247-0646-6.

⁵⁰ BRUHN, M. *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung-Strategien-Instrumente*. München: Verlag Valen, 1997. In: ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 54. ISBN 80-247-0646-6.

Na následujícím obrázku (Obr. 2) je znázorněno oněch šest dimenzí.



Obr. 2: Dimenze strategie event marketingu

Zdroj: vlastní

1. **Objekt** – stanovení předmětu eventu (produkt, značka nebo celá firma).
2. **Sdělení** – určení hlavního sdělení, od kterého se odvíjí celý event. Musí být vhodné i pro doprovodnou komunikaci a snadno zapamatovatelné.
3. **Cílové skupiny** – určení počtu a velikosti cílových skupin.
4. **Intenzita eventů** – stanovení intenzity a délky eventů.
5. **Typologie eventů** – určení vhodného typu eventu pro naplnění cílů.
6. **Inscenace eventu** – realizace eventu.⁵¹

⁵¹ BRUHN, M. *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung-Strategien-Instrumente*. München: Verlag Valen, 1997. In: ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 54. ISBN 80-247-0646-6.

Zvolení eventů

Zvolení realizace plánovaného eventů podléhá výsledkům předběžné analýzy, marketingovým cílům a zvolené strategii.

Plánování zdrojů a stanovení rozpočtu eventů

Naplánují se jednotlivé zdroje (lidské, hmotné, finanční), které jsou k danému eventů nutné. Stanoví se rozpočet na komunikační kanály a samotnou realizaci akce. Rozpočet se dělí podle věcného a časového hlediska. Věcné hledisko bere v potaz dělení podle počtu jednotlivých eventů nebo podle skupin nákladů (na plánování, na přípravu, realizaci a na následné náklady).⁵²

Hodnocení efektivnosti eventů

Hodnocení efektivnosti eventů je poměrně problematické. Lze vycházet ze dvou metod jak event hodnotit. K tomu slouží metoda zkoumání ekonomických ukazatelů nebo metoda vyhodnocení mimoekonomických (marketingových) cílů eventů.

Meffert poukazuje na fakt, že výběr vhodných kontrolních ukazatelů je pro hodnocení marketingu klíčový. Mezi ekonomické ukazatele patří obrát, zisk a tržní podíl.⁵³ Základním nástrojem pro měření efektivnosti vložených investic do marketingu je *ROI*, neboli *Return on Investments*. Tento poměrový ukazatel udává poměr mezi čistým ziskem a celkovými investicemi. Pro účely hodnocení marketingu lze zaměnit investici za rozpočet na marketing.⁵⁴ Šindler považuje hodnocení event marketingu pomocí ekonomických ukazatelů jako velmi diskutabilní. Ekonomický přínos z eventů je výjimečně měřitelný, pokud je spojen s prodejem. Důvodem pro zavádějící výsledky měření ekonomickými

⁵² ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 70. ISBN 80-247-0646-6.

⁵³ MEFFERT, H. *Marketing - Management*. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 383. ISBN 80-7169-329-4.

⁵⁴ LENSOLD, J. D. *Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability*. USA: The McGraw Companies, 2003, s. 4. ISBN 0-07-141363-4.

ukazateli je především skutečnost, že event marketing je integrován do komunikačního mixu firmy. Analýza podílu vlivu mezi event marketingem a ostatními formami komunikace je proto spekulativní. Dalším důvodem nízké vypovídací schopnosti ekonomických ukazatelů v event marketingu je jeho dlouhodobý komunikační efekt, při kterém se mohou sledované ukazatele změnit kvůli jiným faktorům.⁵⁵

Marketingové cíle eventu je vhodné měřit pomocí marketingových výzkumů, které zjišťují komunikační efekt eventu. Měření je opět problematické a často se event hodnotí pomocí *hodnotících škál*, které se aplikují při zjišťování postojů. Dále se využívá *sémantického diferenciálu*, používajícího antonyma (přitažlivý – nudný). Další metodou měření eventu je statistické zpracování celkového počtu účastníků, jejich struktura nebo poměr pozvaných a přítomných účastníků.⁵⁶

⁵⁵ ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 103. ISBN 80-247-0646-6.

⁵⁶ ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 110. ISBN 80-247-0646-6.

3. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se zabývá systematickým shromažďováním, analýzou a vyhodnocováním informací potřebných pro řešení konkrétních marketingových problémů.⁵⁷ Data získaná výzkumem se dají podle svého zaměření rozlišit na kvantitativní a kvalitativní. Účelem kvantitativního výzkumu je zjistit četnost výskytu sledovaných jevů a získat tak měřitelná číselná data, která se zjišťují pomocí dotazování výběrového souboru respondentů, pozorováním nebo analýzou sekundárních dat. Kvalitativní výzkum se spoléhá na menší vzorek respondentů, ale jde více do hloubky. Zjišťuje motivy vedoucí k určitému chování spotřebitele pomocí např. hloubkových rozhovorů s daným vzorkem respondentů.⁵⁸

Z pohledu PR je marketingový výzkum prostředkem, jak vyjádřit aktivní zájem o zákazníka. Výzkum může sloužit jako analýza výchozího stavu marketingové komunikace nebo jako zpětná vazba, kterou komunikace se zákazníkem přinesla.⁵⁹

3.1 Typy výzkumu

Marketingový výzkum lze dělit podle typů na:

- **Monitorovací výzkum** – Používá se k analýzám trhu a prostředí. Poskytuje základní informace o trhu, které jsou zpracovávány převážně ze sekundárních dat nebo výjimečně dotazováním či pozorováním.
- **Explorativní výzkum** – Slouží k definování a pochopení nejasných skutečností. Základní data pro výzkum jsou sekundární.

⁵⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 227. ISBN 80-247-0513-3.

⁵⁸ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

⁵⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 124. ISBN 80-251-1041-9.

- **Deskriptivní výzkum** – Popisuje konkrétně dané subjekty na trhu, vztahy mezi nimi a okolo probíhající jevy. Data jsou získávána sekundárním i primárním výzkumem (dotazování, pozorování). Výzkum popisuje definovaný problém a je realizován formálně strukturovanými postupy.
- **Kauzální výzkum** – Cílem kauzálního výzkumu je zachytit souvislosti a vzájemné vztahy mezi sledovanými subjekty nebo jevy. Odvozuje příčiny sledovaných skutečností. Data získává např. z dotazování.⁶⁰

Z časového hlediska se výzkum dělí na:

- **Pretest** – Pretest je předběžný výzkum, který měří počáteční data marketingových aktivit firmy. Pomáhá definovat změny, kterých chce firma dosáhnout.
- **Průběžný výzkum** – Měří účinky marketingových aktivit v pravidelných intervalech.
- **Posttest** – Posttest přináší výsledky měření po marketingových aktivitách firmy. Výsledky jsou srovnávány s hodnotami z pretestu.⁶¹

⁶⁰ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 153. ISBN 978-80-247-3527-6.

⁶¹ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 155. ISBN 978-80-247-3527-6.

Pomocí marketingového výzkumu je možné se cíleně zaměřit na jednotlivé zkoumané oblasti. Následující tabulka ukazuje nejčastější formy zaměření výzkumu:

Tab. 5: Zaměření marketingového výzkumu

Zaměření	Charakteristika
Výzkum vnímání	Zkoumá postoje, názory, týkající se firem, produktů či značek.
Výzkum marketingové komunikace	Hodnotí účinnost marketingové komunikace a vhodné komunikační kanály.
Výrobní výzkum	Hledá nové nápady na vývoj nových produktů a jejich vlastností.
Cenový výzkum	Měří vnímání ceny výrobků, analyzuje citlivost poptávky na cenu nebo sleduje ceny konkurence.

Zdroj: KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, s. 157.

3.2 Proces marketingového výzkumu

Proces vytvoření marketingového výzkumu lze popsat do šesti následujících kroků:

1. Vymezení předmětu zkoumání.
2. Určení výběrového souboru respondentů.
3. Vyvoření otázek odpovídajících předmětu zkoumání.
4. Realizace výzkumu.
5. Statistické zpracování zjištěných dat.
6. Interpretace výsledků a praktická doporučení.⁶²

3.3 Dotazník

Dotazník je nástrojem dotazování respondentů. Může být v elektronické nebo písemné podobě formuláře s připravenými otázkami, které jsou uzavřené nebo otevřené. Uzavřené otázky mají několik předdefinovaných odpovědí a usnadňují vyplňování. Otevřené otázky jsou používány pro kvalitativní výzkum a umožňují respondentovi vlastní odpověď.

⁶² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 94. ISBN 80-251-1041-9.

Dotazník pomáhá rychlému sběru dat od respondentů, není příliš nákladný a díky dané řízené struktuře ulehčuje zpracování dat. Aby měl dotazník co největší návratnost, je zapotřebí dbát na srozumitelnost otázek, snadnou orientaci, logickou strukturu, jednoduchost vyplňování a formální úpravu.⁶³

⁶³ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 200. ISBN 978-80-247-3527-6.

4. Charakteristika společnosti Decathlon

V této kapitole je popsána základní charakteristika společnosti Decathlon, její historie, zaměření, zařazení do obchodní sítě a informace o pobočkách v České republice.

Společnost Decathlon (v překladu desetiboj) je síť prodejen působících na mezinárodních trzích se sportovním vybavením. Decathlon založil Michel Leclerq v roce 1976 ve městě Englos v severní Francii s jasným cílem dostat všechny sporty pod jednu střechu, za co nejnižší cenu a s vlastními službami.⁶⁴

Od roku 2008 se Decathlon stává součástí nadnárodní skupiny Oxyane, která řídí celý vývojový cyklus od vlastního výzkumu ke konečnému prodeji, včetně designu a logistiky. Síť Oxyane staví do popředí dlouhodobou spokojenost svých zaměstnanců, zákazníků retailových obchodů, externích partnerů, dodavatelů, organizací a akcionářů.⁶⁵

Skupina Oxyane s vlastním výzkumem a vývojem zahrnuje vlastní značky sportovních komponentů pro výrobu vlastních výrobků (Equarea, Essensole, Natimeo, Novadry, Outchoc, Stratermic nebo Strenfit). Dále pod Oxyane patří vlastní výrobci (Quechua, Wed'ze, Artengo, Tribord, b'Twin, Kipsta a další) a vlastní prodejní síť, z nichž největší je Decathlon. Oxyane spolupracuje s dalšími partnery a sportovními kluby.⁶⁶

Decathlon je významný maloobchodní prodejce se sportovním vybavením, oblečením a obuví. Jako koncový obchod nabízí vlastní značky spadající pod skupinu Oxyane. Mimo vlastní produkci poskytuje ještě i jiné světoznámé sportovní značky. Dále nabízí služby plnohodnotného servisu a oprav veškerého sortimentu za dobré ceny, zpravidla za nižší než specializované servisy. Další výsadou Decathlonu je pořádání sportovních eventů pro

⁶⁴ *Decathlon history*. [online]. [vid. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.decathlon.com/presentation/en/>

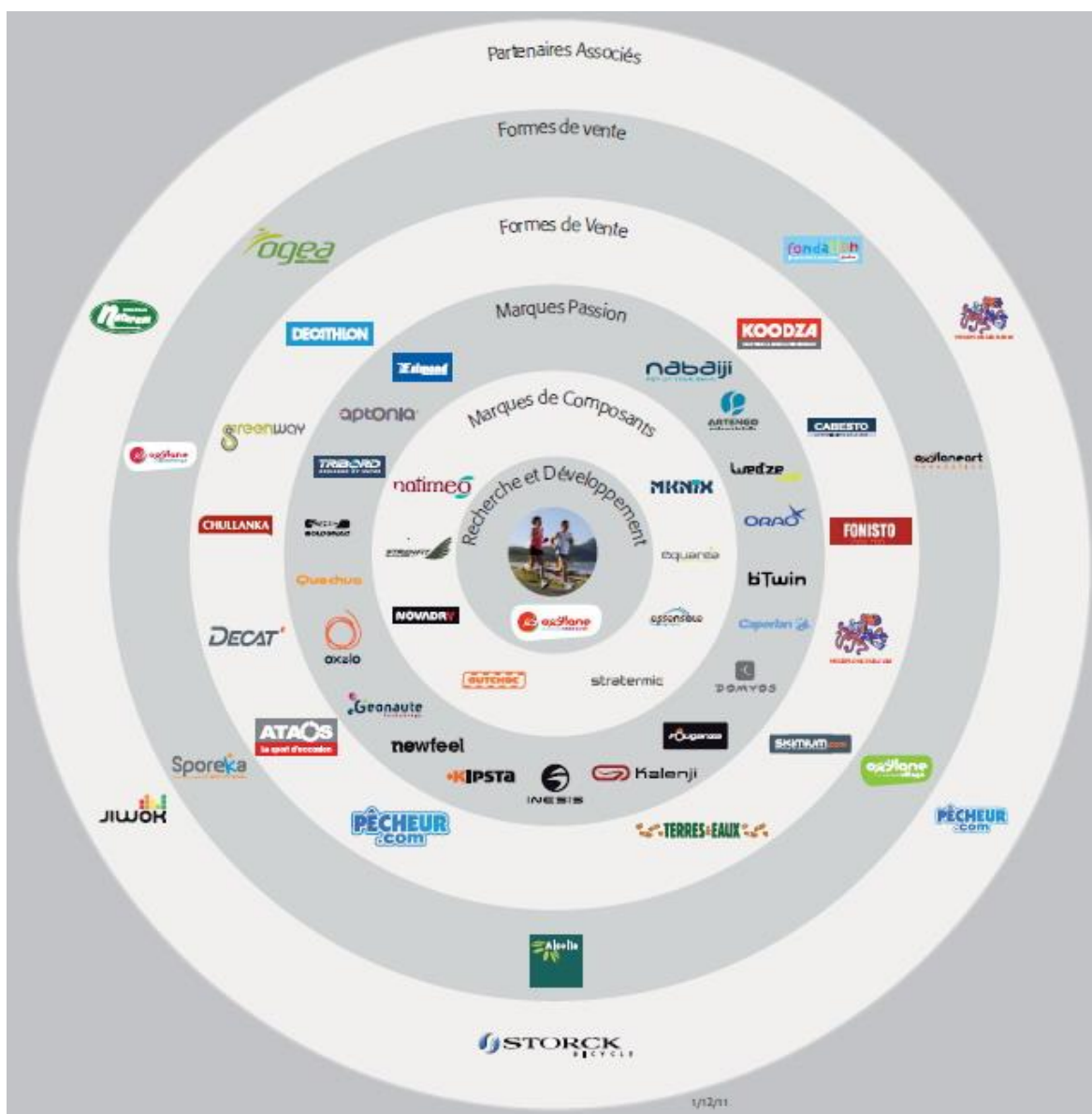
⁶⁵ Communication department. *Brochure Oxyane* [online]. Villeneuve-d'Ascq: Oxyane, 2012 [vid. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.oxyane.com/sites/default/files/presse/brochure_en_BD.pdf

⁶⁶ HORA, Jakub. *Marketingová komunikace vybrané firmy*. Liberec, 2012. 84 s. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta.

širokou veřejnost. Společnost nabízí vybavení pro více než 70 druhů sportů a zaměstnává téměř 50 tisíc lidí 60 různých národností.⁶⁷

⁶⁷ *Profil společnosti*. [online]. [vid. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.decathlon.cz>

Mapu jednotlivých značek, obchodů a partnerů celé skupiny Oxylane zobrazuje obrázek (Obr. 3):



Obr. 3: Síť Oxylane

Zdroj: Communication department. *Brochure Oxylane* [online]. Villeneuve-d'Ascq: Oxylane, 2012 [vid. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.oxylane.com/sites/default/files/presse/brochure_en_BD.pdf

V současnosti má řetězec Decathlon otevřeno přes 600 prodejen o průměrné ploše 4000 m² v osmnácti zemích světa a stále expanduje. Decathlon působí v následujících zemích: Francie, Španělsko, Itálie, Čína, Polsko, Portugalsko, Belgie, Německo, Maďarsko,

Brazílie, Velká Británie, Rusko, Rumunsko, Holandsko, Turecko, Česká republika, Indie, Švédsko.

Decathlon v České republice

V České republice jsou otevřeny čtyři prodejny. První spuštěnou prodejnou byl Decathlon v Liberci dne 28. října 2010, další pobočkou byla Ostrava, jež začala 3. června 2011. Třetí pobočka byla otevřena v Olomouci dne 1. února 2013. Zatím nejnovější pobočka byla jako čtvrtá otevřena v Praze v novém nákupním centru Černý Most dne 22. března 2013. V nejbližší době se chystá k otevření dalších prodejen v Hradci Králové, Plzni a Českých Budějovicích.⁶⁸

⁶⁸ *Prodejny*. [online]. [vid. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.decathlon.cz/prodejny>

5. Firemní identita Decathlonu

Firemní identita firmy Decathlon vychází z mateřské Francie a je jedinečná ve všech jejích částech. Ať už se jedná o firemní filozofii, design, kulturu, komunikaci nebo samotný produkt. Firemní identita má přímý vliv na výslednou image společnosti, kterou autor zpracovává pomocí marketingového výzkumu v poslední části této kapitoly.

5.1 Filozofie firmy

Už od založení společnosti Decathlon v roce 1976 ve Francii je hlavním mottem firmy: *Potěšení ze sportu dostupné všem*. Decathlon má za cíl poskytovat zákazníkům produkty a služby za nižší ceny než konkurence, ale přitom velmi dobré kvality, a tím zajišťovat dostupnost sportu široké veřejnosti.

Hodnoty a cíle

Základními hodnotami, kterými se řídí všichni zaměstnanci Decathlonu jsou: *vitalita, velkorysost, zodpovědnost a upřímnost*. Tato slova jsou i velkým písmem na stěně místnosti pro personál, aby byly každému zaměstnanci stále na očích.

Cílem společnosti je nabízet produkty jak pro začátečníky a pokročilé, tak i pro profesionální sportovce, dále udržovat stabilně nejlepší ceny na trhu, naslouchat zákazníkům a uspokojovat jejich přání a potřeby. S ohledem na zaměstnance je cílem posilovat jejich důvěru, vysokou míru autonomie a budovat týmy profesionálů, kteří jsou zákazníkům vždy k dispozici. Je kladen důraz na profesionální rozvoj, obohacující práci a přátelskou atmosféru uvnitř kolektivu.

5.2 Firemní design

Firemní design firmy Decathlon je na vysoké úrovni. Je kladen důraz na jednoduchost, jasnou zřetelnost a svěží barvy. To vše značně vypovídá o hodnotách firmy a působí dobrým dojmem na zákazníka.

Název firmy

Název firmy Decathlon neboli desetiboj je plně odpovídající aktivitám firmy ze sportovního prostředí. Objevuje se téměř všude, jak na budově firmy samotné, kde je opravdu nepřehlédnutelný, tak na veškerých materiálech firmy, oblečení zaměstnanců, billboardech atd. Vše podléhá grafickému manuálu, který je jednotný pro celou skupinu obchodů Decathlon jak v České republice, tak v zahraničí.

Logo

Logo firmy je jednoduché, jasné čitelné a působí dojmem svěžesti a vitality. Bílý text na modrém podkladu dobře vyniká.

Písmo a barvy

Písmo i barvy jsou jasné dány manuálem mateřské firmy z Francie. Každý zaměstnanec má přístup k předem vytvořeným šablonám, které pouze upravuje a doplňuje českým textem s cenami. Hlavními barvami Decathlonu jsou světle modrá a odstíny šedé.

Oděvy zaměstnanců

Uniforma zaměstnanců je vyřešena velmi prakticky. K odlišení stačí pouze šedá vesta s velkým logem Decathlonu na zádech a jmenovkou s malým logem na přední straně. Na jmenovce je i název pozice pracovníka a oddělení, kam patří. Vesta má zajímavě řešené větrání, zapínání ze strany na zip a spoustu užitečných kapes. Každý zaměstnanec má předepsáno vestu v obchodě nosit, aby ho zákazník poznal a mohl se na něj obrátit. Při přestávce zaměstnanec je žádoucí vestu sundat. Image podniku by značně utrpěla, kdyby byli zaměstnanci vidáni se svačinou v odpočinkové zóně oblečení ve vestě. Vesta má v podstatě význam: *Jsem Vám k dispozici, mohu Vám poradit?* Mimo vestu ale oblečení

podléhá dress code⁶⁹, který je uveden v pracovní smlouvě. Obě pohlaví, jak muži, tak ženy, mají předepsané dlouhé kalhoty ke kotníkům a tričko s rukávy. Trička bez rukávů jsou zakázána.

Propagační materiály

Propagační materiály, které Decathlon nejvíce využívá, jsou newslettery rozesílané emailem zákazníkům se zákaznickou kartou a billboardy jako venkovní reklama. Design je přizpůsobený přesně podle šablon a podnikových barev převzatých z Francie.

Architektura a interiér prodejny

Samotná prodejna Decathlonu v Liberci je postavena jako úplně nová. Společnost si zakládá na vlastním pojetí. Prodejna disponuje 3800 m² vnitřní a 800 m² venkovní plochy, což působí vzdušným dojmem. Velká plocha také poskytuje spoustu místa pro vyzkoušení sportovního zboží přímo na místě. Interiér prodejny je koncipován tak, aby se jednoduše mohl měnit sortiment a představovat oddělení jednotlivých sportů podle ročního období. Vždy je kladen důraz na prostor pro zkoušení sportovního vybavení. Je možné půjčit si např. koloběžku a jezdit po celé prodejně, čehož využívají převážně děti. Decathlon v Liberci disponuje vlastní plochou s umělým ledem na zkoušení ledních bruslí, vlastní horolezeckou stěnou, která se půjčuje mezi pobočkami, či venkovním hřištěm před prodejnou pro míčové hry. Hřiště je, jako snad vše v Decathlonu, volně přístupné zákazníkům.

5.3 Firemní komunikace PR

Firma Decathlon se snaží nabízet svým zákazníkům sportovní vybavení pro co největší množství sportovních odvětví. Společnost klade důraz na vlastní inovace a výrobky, které jsou vyráběny vlastním vývojovým centrem. Firma především dbá na kvalitu svých produktů a dostupnost za přijatelnou cenu pro koncového zákazníka. Název i logo

⁶⁹ Dress code v překladu z anglického jazyka znamená soubor pravidel pro oblékání.

Decathlon podporuje výše zmíněné atributy firmy. Desetiboj v názvu jasně vystihuje všestrannost a světle modrá barva svěžest, vitalitu a sílu.

Jako primární cíl Decathlonu vystupují do popředí zákazníci, pro které je obchod schopen vytvářet velmi zajímavé podmínky, na českém trhu velmi nezvyklé a nevídané. Např. třicetidenní lhůta na vyzkoušení produktu a poté možné vrácení peněz, když by produkt byl nevyhovující. Nebo možnost vyzkoušet si výrobek přímo na místě koupě v obchodě, jelikož prostor a speciální zóny pro zkoušení to umožňují.

Marketingová komunikace je zaměřena na širokou veřejnost, z které se profilují stávající a potenciální zákazníci. Hlavním cílem marketingové komunikace je zvýšení povědomí o Decathlonu samotném, o jeho nízkých cenách a pořádaných akcích v blízkém okolí prodejny. Cíl má splnit požadavek kontinuálního zájmu ze strany zákazníků o nabízené produkty a služby z okolí prodejny přibližně do 20 km.

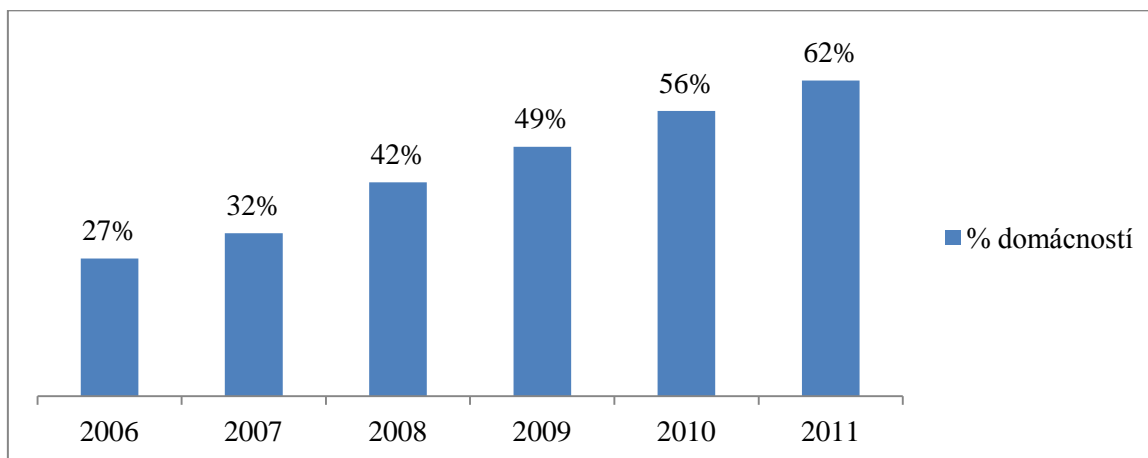
Pobočka Decathlon Liberec používá moderní komunikační nástroje a jejich kanály, aby zaujala stávající a potenciální zákazníky z blízkého okolí prodejny. Myšlenkou Decathlonu je přivést zákazníky do obchodu, kde jim zkušený personál dále poradí.

5.3.1 Public relations

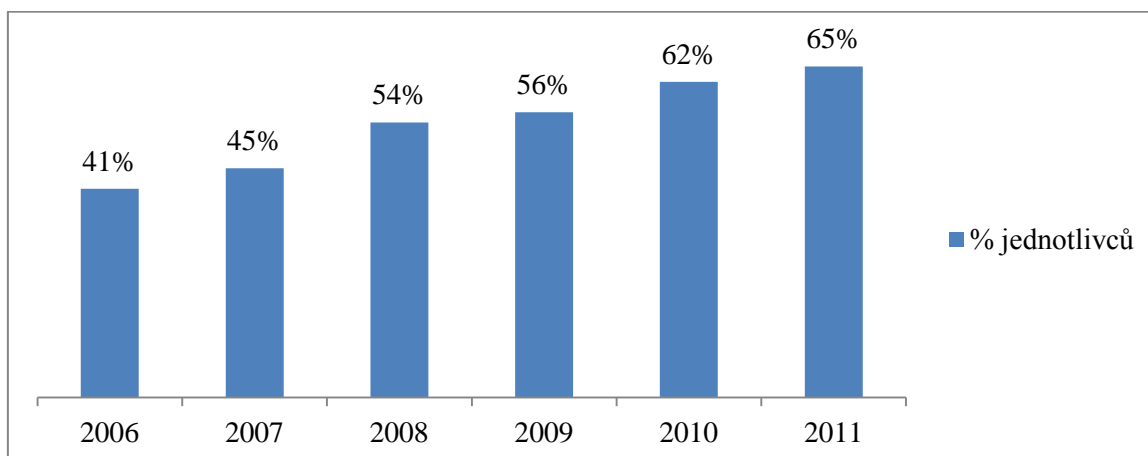
Externí PR jako jeden z nástrojů komunikace se v Decathlonu vyskytuje ve formě online komunikace prostřednictvím internetu. Dále se hojně využívá pořádání veřejných sportovních akcí, které se z pohledu PR zaměřují na posílení vztahů se zákazníky. Interní PR využívá školení pro zaměstnance a team-buildingové meetingy.

Jeden z hlavních nástrojů pro PR je internet. Internet je velmi silným a moderním komunikačním kanálem a je stále více dostupný. Podle Českého statistického úřadu mělo v roce 2011 62 % českých domácností přístup k internetu. V roce 2008 to bylo 41 %, v roce 2009 už 49 %. Je vidět, že každý rok se procenta zvyšují. Počet českých uživatelů internetu za rok 2011 je necelých 5 800 000 (65 % obyvatelstva), v roce 2009 to bylo

zhruba o 700 000 méně.⁷⁰ Tyto statistiky jsou přehledně uspořádány v následných grafech (Obr. 4 a Obr. 5).



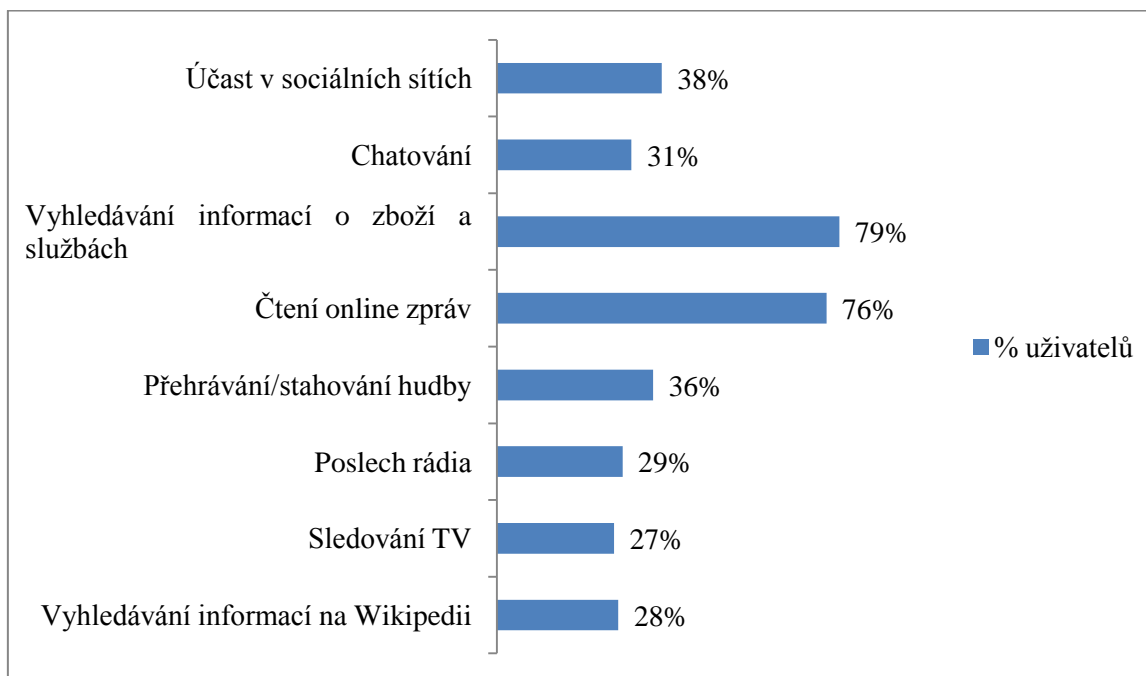
Obr. 4: Domácnosti s připojením k internetu (% domácností)
Zdroj: Český statistický úřad, 2011



Obr. 5: Jednotlivci starší 16 let používající internet (% jednotlivců)
Zdroj: Český statistický úřad, 2011

⁷⁰ ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011-11-30 [vid. 2012-09-04]. ISBN: 978-80-250-2129-3. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/510025FD70/\\$File/970111.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/510025FD70/$File/970111.pdf)

Český statistický úřad⁷¹ také zveřejňuje statistiku uživatelů internetu podle nástrojů, které uživatelé používají. Náhled na aktuální data využívaných nástrojů poskytuje následující graf (Obr. 6):



Obr. 6: Aktivita vykonávané jednotlivci na internetu (% uživatelů internetu)
Zdroj: Český statistický úřad, 2011

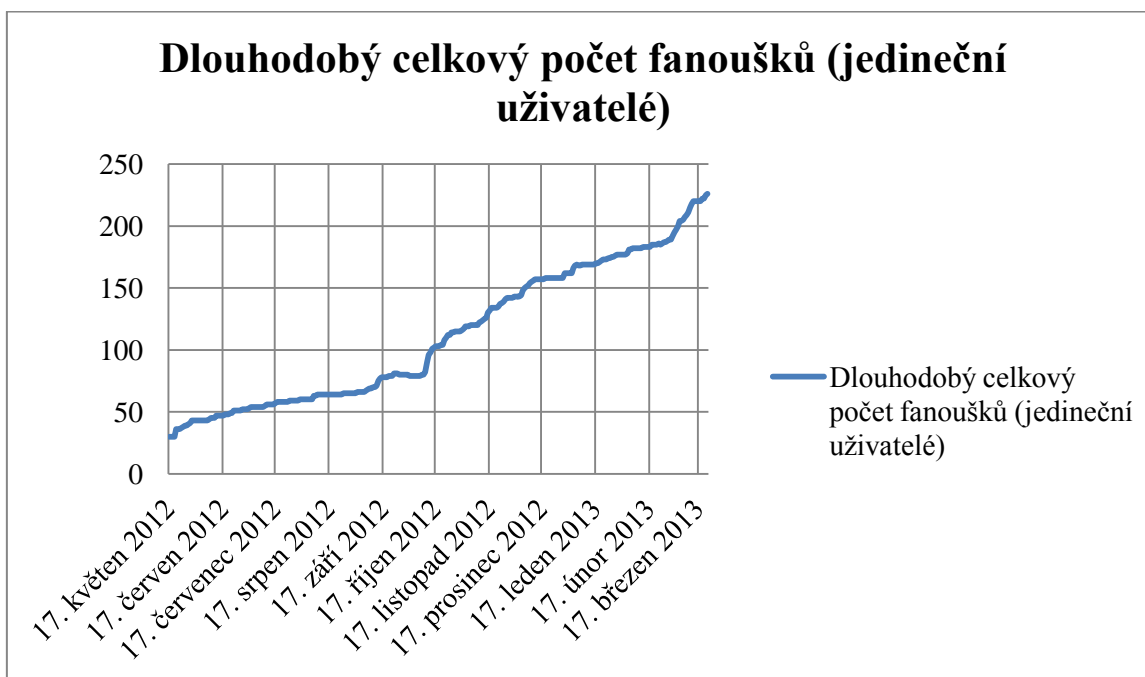
Účast v sociálních sítích je už vyšší než účast v chatech díky trendu přesunu uživatelů k sociálním sítím, nahrazujícím klasické chaty. Dá se předpokládat ještě velký nárůst procent jednotlivců na sociálních sítích. Dominantní je postavení vyhledávačů, které usnadňují vyhledávání informací o zboží a službách.

K online PR používá firma především své internetové stránky, které jsou od března 2013 kompletně nové. Předchozí web nesplňoval určité požadavky na moderní pojetí Webu 2.0. Neobsahoval dostatek informací zejména o značkách Decathlonu. Nový web je přehlednější a obsahuje nově integrovaný blog, na kterém mohou jednotlivé nezávislé

⁷¹ ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011-11-30 [vid. 2012-09-04]. ISBN: 978-80-250-2129-3. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/510025FD70/\\$File/970111.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/510025FD70/$File/970111.pdf)

pobočky zveřejňovat své příspěvky, zejména novinky, pozvánky na různé sportovní akce, rozhovory, testy a recenze a informace ze zákulisí. Blog je plně přizpůsoben pojetí webu 2.0 a má v sobě integrovány komentáře a panel s odkazy na sociální sítě. Každý článek je tak možné komentovat, nebo jednoduše sdílet jeho obsah na většině sociálních sítí (Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ aj.). Web je také doplněn prezentačními videi z kanálu Youtube.

Dalším kanálem online PR je profil na sociální síti Facebook. Každá pobočka má svůj vlastní profil. Odkazy na jednotlivé profily všech poboček v České republice jsou k nalezení také v kontaktech na webu. Liberecká pobočka umožnila autorovi práce přístup k profilu na úrovni analytika dat. Bylo možné tedy sledovat statistiky přístupů a dalších ukazatelů a exportovat je v podobě surových dat ke zpracování. Následující graf (Obr. 7) naznačuje vývoj počtu fanoušků profilu:



Obr. 7: Dlouhodobý celkový počet fanoušků profilu na Facebooku
Zdroj: vlastní zpracování interních dat z facebookového profilu

Jak je patrné z grafu, pobočka v Liberci se potýká s poměrně malou fanouškovskou základnou. Trend je však příznivý a počet lidí, kterým se profil líbí, se neustále pomalu

zvyšuje. Hlavní důvody nízkého počtu fanoušků a tedy zároveň oslovených lidí jsou následující. Vedení pobočky nedisponuje takovým rozpočtem, aby si mohlo dovolit zaměstnávat člověka, jehož pracovní kompetencí by bylo jen starání se o facebookový profil a případně o komunikaci celkově. Proto byl profil přidán až na konci března 2012, téměř dva roky od otevření prodejny. Od té doby měla profil na starosti vedoucí oddělení, která sem nahrávala obsah v podobě fotografií z akcí a přidávala příspěvky ohledně slev a doprodejů. Tuto práci vykonávala navíc ve svém volném čase. Takto nastavené podmínky nejsou dlouhodobě udržitelné a potenciál Facebooku tak není plně využitý. Najmout agenturu zabývající se správou sociálních sítí by bylo velmi finančně náročné, a proto toto řešení nepřipadá v úvahu. Dalším omezením v získávání nových fanoušků je fakt, že vedení firmy nepřipouští zveřejňování jakéhokoliv obsahu, který nemá souvislost s Decathlonem. To se týká i příspěvků ze sportovní oblasti neobsahujících souvislost s firmou. Tím pádem je poměrně omezena viralita⁷² příspěvků a lidé je na sociální síti tolik nesdílí. Opačnou cestou jde například pobočka v Ostravě, která občas sdílí příspěvek s mnohem větším potenciálem virality. Ostrava má také přímo zaměstnance určeného na správu profilu. To se odráží i do počtu fanoušků, kterých už má Ostrava přes 2000.

Event-marketingové sportovní akce

Sportovní eventy jsou v Decathlonu značně používaným nástrojem PR. Pořádají se většinou o víkendech přímo v budově prodejny nebo na venkovní ploše. Vždy jsou spojeny zároveň s podporou prodeje. Akce slouží k předvedení a vyzkoušení si výrobků, dále k jejich propagaci a posílení vztahů zákazníků k jednotlivým značkám a firmě samotné. Podpora prodeje zde hraje velkou roli, při každém eventu je tématicky přiřazeno několik produktů, které mají potenciál být prodány. Motivací pro zákazníky, aby se zapojili např. do soutěžení, bývají věcné ceny ze sortimentu vlastních značek. Při eventu si zákazník zdarma vyzkouší propagované produkty a lépe si díky prožitku zapamatuje značku, případně si následně produkt zakoupí.

⁷² Viralita představuje počet osob, které vytvořily příspěvek z vašeho příspěvku, jako procento z počtu osob, které jej zobrazily.

Sportovní akce jsou rozděleny na akce pravidelného a nepravidelného charakteru. Téměř každý víkend se konají akce nepravidelného rázu. Např. různé soutěže jednotlivých oddělení podle sportu. Vymýšlí se všelijaké slalomy na koloběžkách Oxelo, kdo dále ujede na rotopedu za krátký časový úsek, turnaje ve stolním tenise, módní přehlídky sportovního oblečení a nespočet dalších akcí. Akce se připravují a konzultují s ředitelem prodejny, jednotlivý vedoucí oddělení poté dostanou úkoly, co vše je třeba připravit a také delegují další povinnosti na prodavače a prodavačky. Větší a pravidelné eventy jsou více komunikovány prostřednictvím letáků, e-mailingu, internetu nebo rádia. Vedení firmy se pro každou akci rozhoduje, jaký bude rozpočet na akci a jaké kanály využije. Např. direct marketing v podobě newsletterů je poměrně drahou položkou, protože newslettery vytváří externí grafická firma.

Tiskové zprávy

Síť Oxylane každoročně vydává výroční zprávy obsahující některé ekonomické ukazatele za předešlý rok (obrat, podíl zemí na obratu, počet nových prodejen). Výroční zprávy jsou určené tisku, ale také akcionářům, obchodním partnerům či jiným subjektům. Zprávy obsahují mj. i informace o výzkumu a vývoji nebo o inovacích, které získaly prestižní ocenění.

Interní PR

Z interního pohledu je PR ve firmě realizováno samotným ředitelem prodejny Ing. Jiřím Matějovským prostřednictvím nástěnek v open-space⁷³ kanceláři, šatnách a ve společné místnosti pro zaměstnance. Na nástěnky přidává různé novinky, fotografie a také se zde vyhlašuje prodejce měsíce a týdne. Fotka nejlepšího prodejce je vždy doplněna motivujícím textem s pochvalou zdůrazňující jeho přednosti. Na nejlepšího prodejce čeká vždy odměna v podobě volných vstupů do sportovních zařízení v Liberci. Využívá se liberecký bazén, taneční kurzy od A Styl centrum Liberec nebo Squash aréna Liberec.

⁷³ Open-space kancelář je bez dveří a mají do ní přístup všichni zaměstnanci.

Dalším kanálem interního PR je intranetový informační systém. Každý zaměstnanec má svůj účet a e-mailovou schránku, do které vedení prodejny zasílá informace prodejcům.

5.4 Firemní produkt

Řetězec Decathlon prodává produkty, pocházející z vlastního výzkumného a vývojového centra ve Francii. Každý rok na trh přichází s jejich inovacemi v oblasti funkčnosti, kvality i zvyšování bezpečnosti a ochrany zdraví. V prodejnách se prodává sortiment vlastních značek (Quechua, Kipsta, Domyos, Artengo atd.), doplněný produkty předních značek jako Adidas, Nike, Asics, Puma, Shimano nebo Speedo, aby pokryl celkovou poptávku. Hlavním cílem Decathlonu je prodávat především vlastní značky.

Přehled veškerých značek zachycuje tabulka (Tab. 6).

Tab. 6: Přehled vlastních značek a jejich sportovních odvětví

Název značky	Sportovní odvětví
Aptonia	Ochranné pomůcky, výživa
Artengo	Raketové sporty
b'Twin	Cyklistika
Caperlan	Rybolov
Domyos	Fitness
Fouganza	Jízda na koni
Geologic	Lukostřelba, šipky
Geonaute	Měřicí vybavení pro sport
Inesis	Golf
Kalenji	Běh
Kipsta	Kolektivní sporty
Nabaiji	Plavání
Newfeel	Pěší turistika
Oxelo	Bruslení
Quechua	Horské sporty
Simond	Horolezectví
Solognac	Lov
Tribord	Plážové sporty
Wed'ze	Lyže a snowboard

Zdroj: HORA, J., *Marketingová komunikace vybrané firmy*, s. 47.

5.5 Analýza image firmy

K získání relevantních dat o image firmy Decathlon bylo potřeba využití marketingového výzkumu. V rámci analýzy image a vyhodnocení event marketingu byly sesbírány kvantitativní i kvalitativní data. Jako metoda sběru dat bylo zvoleno online a písemné dotazování.

5.5.1 Proces vytvoření dotazníku

Na základě dohody s vedením libereckého Decathlonu byl vytvořen online dotazník, zaměřený na získání primárních dat o image společnosti a povědomí o event marketingových akcích. Komunikace při vytváření dotazníku probíhala s vedoucí oddělení B. Hájkovou, zastupující roli správce marketingových aktivit pobočky v oblasti komunikace a event marketingu. Otázky v dotazníku byly vytvořeny autorem práce a schváleny k použití vedením firmy.

Otázky v dotazníku zahrnovaly jak otázky uzavřené, tak i otevřené. Uzavřené otázky k získání zejména kvantitativních dat jsou pro respondenta příjemnější k vyplňování, jelikož dané odpovědi jsou jasně ohraničené a rychle se vyplňují. Pro získání kvalitativních dat o image firmy byly využity otázky otevřené. Respondent měl prostor vymyslet svou vlastní odpověď. K zjišťování postojů respondentů byl použit nástroj škálování. Segmentační otázky byly zařazeny až na konec dotazníku kvůli zábavnosti vyplňování. Když se umístí na začátek, mohou odradit od vyplnění dotazníku. Celkem dotazník obsahoval 23 otázek.

Objektem výzkumu byla široká veřejnost především z Liberce a jeho okolí. Výběr vzorku respondentů byl nahodilý a zahrnoval populaci od věku 15 let převážně z libereckého okolí. Minimální počet respondentů u online dotazníku byl stanoven na 100. Online bylo vyplněno 122 dotazníků, z nichž dva musely být vyřazeny z důvodu použití vulgárních výrazů. Návratnost online dotazníku se dala očekávat poměrně vysoká, protože byl vytvořen přes server Vyplňto.cz a byl nastaven tak, aby téměř neumožňoval nesprávné vyplnění. U písemného vyhotovení dotazníku se minimální počet respondentů stanovil na 30. Bylo vytištěno 50 dotazníků, které byly k dispozici na prodejně k vyplnění. O jejich

vyplňování se zákazníky se starali jednotliví prodejní asistenti. Podařilo se vybrat 32 správně vyplněných dotazníků. Dvanáct dotazníků bylo vyřazeno z důvodu nesprávného vyplnění. U tištěného dotazníku se dala očekávat nižší míra návratnosti. Autor práce poté odpovědi z tištěných dotazníků přepsal do počítače a importoval na server Vyplňto.cz k ostatním datům získaných online.

Dotazování bylo spuštěno dne 12. 3. 2012 a ukončeno dne 26. 3. 2012. Zároveň začalo šetření online i v tištěné podobě v prodejně. K online šetření se přistoupilo kvůli jeho finanční nenáročnosti a automatizovanému zpracování dat. Online dotazník s názvem *Image společnosti Decathlon* se propagoval pomocí facebookového profilu pobočky, pomocí e-mailu, na webových stránkách sportovních klubů a sportovních serverů či na facebookovém profilu Technické univerzity v Liberci. Aby se v reprezentativním vzorku pokryly i skupiny respondentů, které nebyly osloveny na internetu, bylo použito i tištěné formy dotazníku. Ke sběru dat a vyhodnocení byl vybrán server Vyplňto.cz, který se zabývá online dotazováním profesionálně.

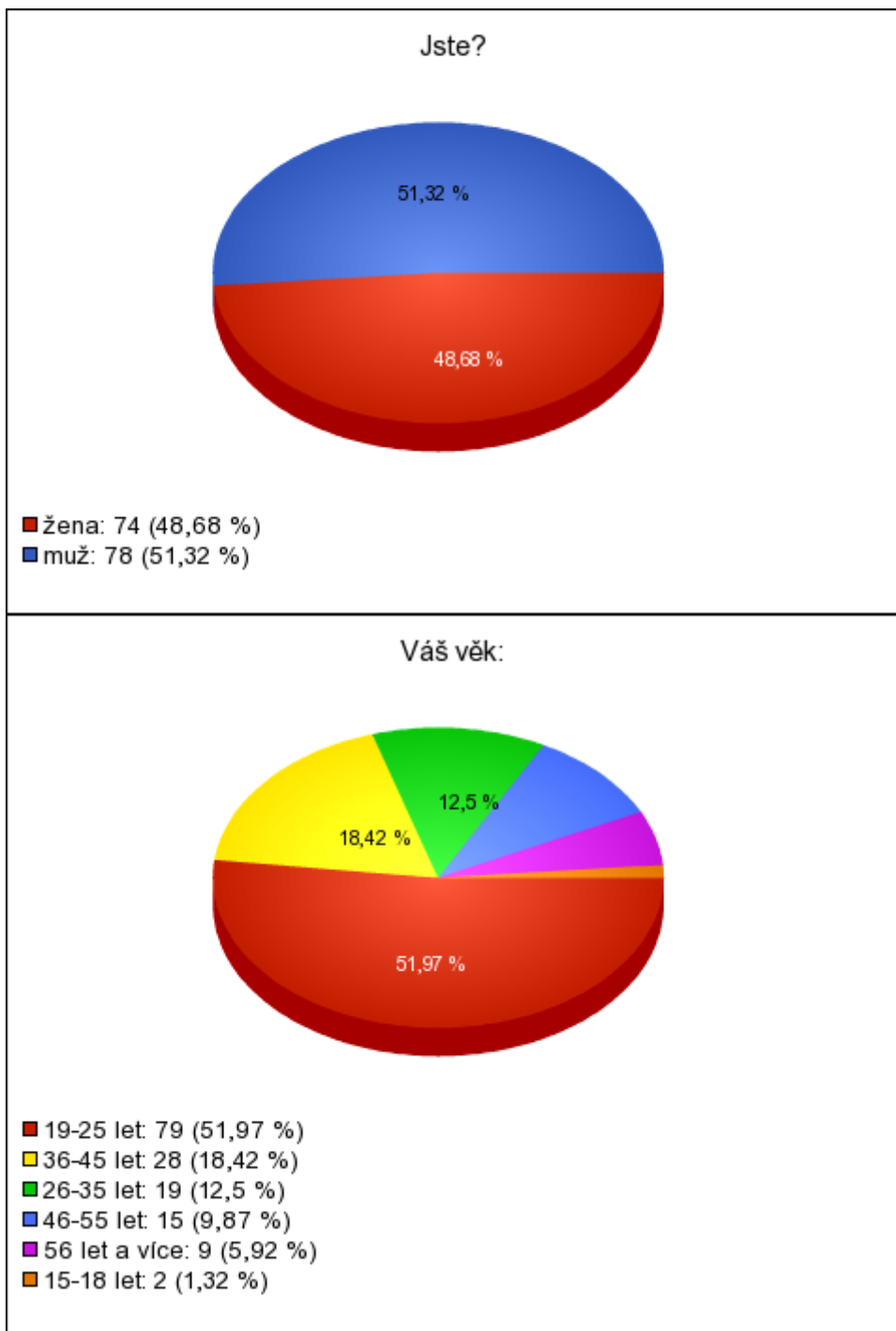
Obdržená data byla zpracována přehledně do grafů a slouží k analýze image a vyhodnocení event-marketingu pobočky Decathlon Liberec.

5.5.2 Vyhodnocení image Decathlonu

Dotazník byl sestaven i z otevřených otázek, které dovolovali respondentům vyjádřit své vlastní odpovědi. Takto se dalo zjišťovat např. povědomí o vlastních značkách Decathlonu. Součástí image firmy je i vyjádření postojů veřejnosti vůči firmě, co si o ní myslí, jak jí vnímají. Postoje se vyjadřovaly pomocí škálování odpovědí u některých otázek týkajících se např. hodnocení chování zaměstnanců nebo vnímání společnosti.

Segmentační otázky kvůli malému vzorku respondentů neměly vypovídací schopnost z pohledu zjišťování závislostí. Byly použity především pro svůj informativní charakter, jací respondenti se výzkumu zúčastnili. Na následujících grafech lze vidět, že objektem výzkumu byli muži i ženy téměř ve stejném poměru. Věkové rozložení nahodilého vzorku odpovídalo formě propagace dotazníku především mezi studenty a mladé lidi ve věku 19-25 let, které nejvíce oslovil online dotazník. Lidé ve věku 19-25 let tvořili 52 %

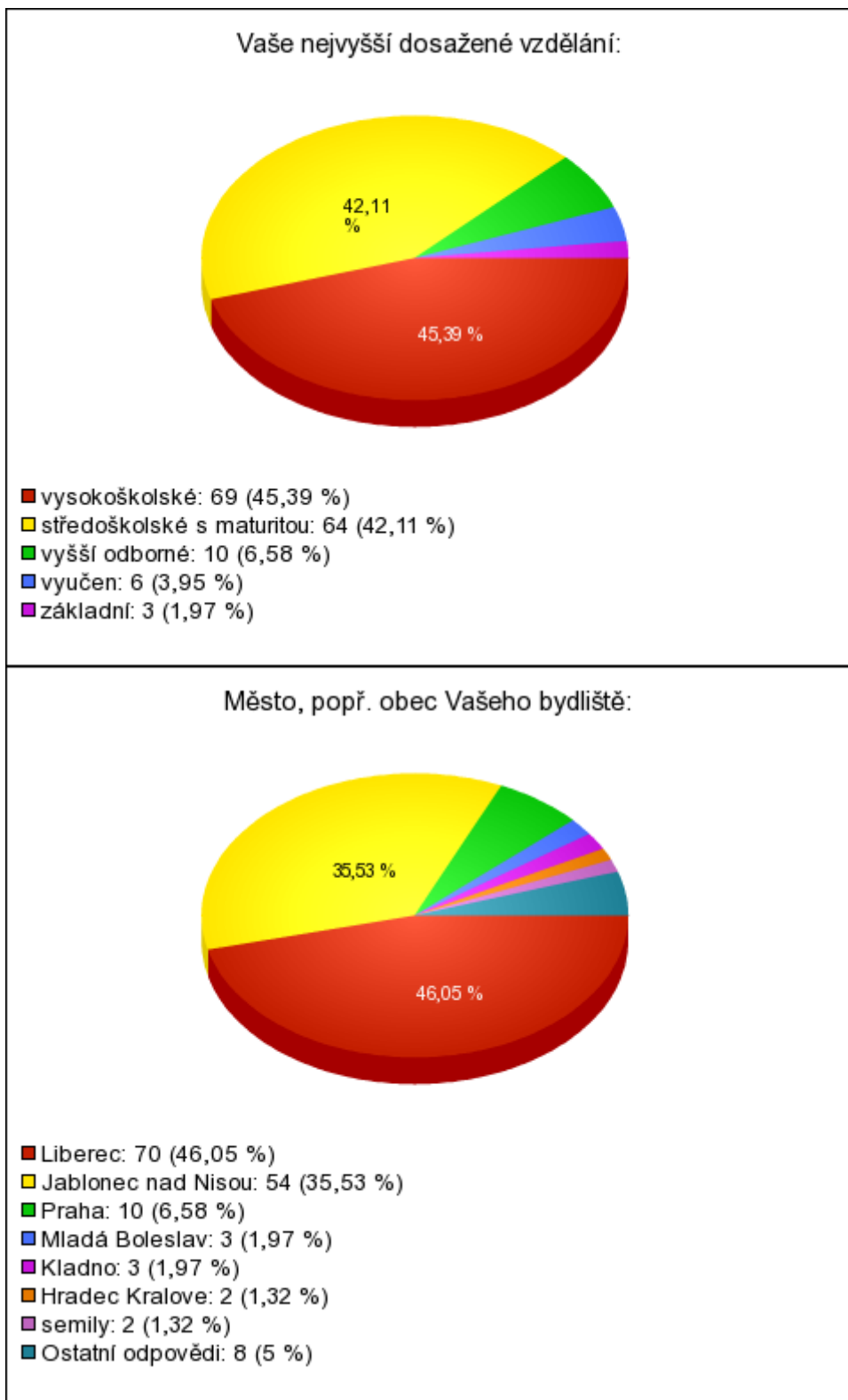
respondentů. 18,5 % oslovených bylo ve věku mezi 36-45 let. Obzvlášť při výběru respondentů pro tištěný dotazník na prodejně byla kladena větší pozornost na skupinu lidí odhadem starších než 30 let. Skupina lidí ve věku 26-35 let zaujímala 12,5 %. Věková skupina 46-55 let měla necelých 10 % a starší než 56 let téměř 6 %. Pouze nejmladší skupina 15-18 let měla jen málo přes 1 % účasti na dotazníku.



Obr. 8: Pohlaví a věkové skupiny respondentů
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

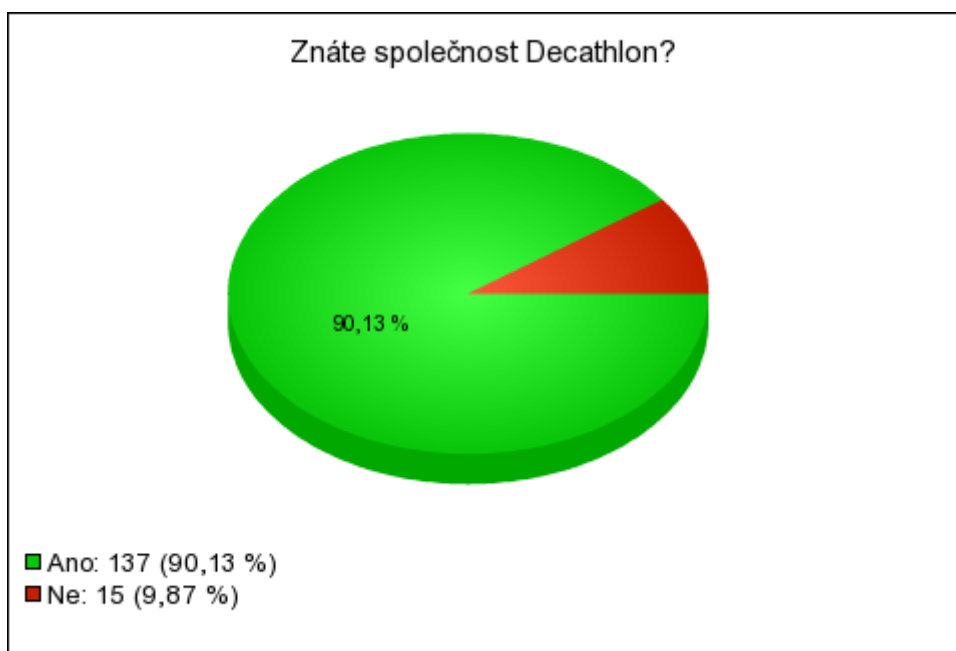
Nejvíce procent zastoupení měla v dotazníku skupina vysokoškolsky vzdělaných lidí (45 %). V těsném závěsu byla se 42 % skupina středoškolsky vzdělaných respondentů s maturitou. 6,5 % zaujali lidé s vyšším odborným vzděláním. Vyučeno bylo 4 % oslovených. Jen 2 % mělo vzdělání pouze základní.

Jelikož se dotazník zaměřoval geograficky na okolí Liberce, kam i firma cílí svou komunikaci, převládaly v dotazníkovém šetření místa bydliště, jako je Liberec (46 %) a Jablonec nad Nisou (35,5 %). Další města a obce měly nízké zastoupení, které je vidět na koláčovém grafu.



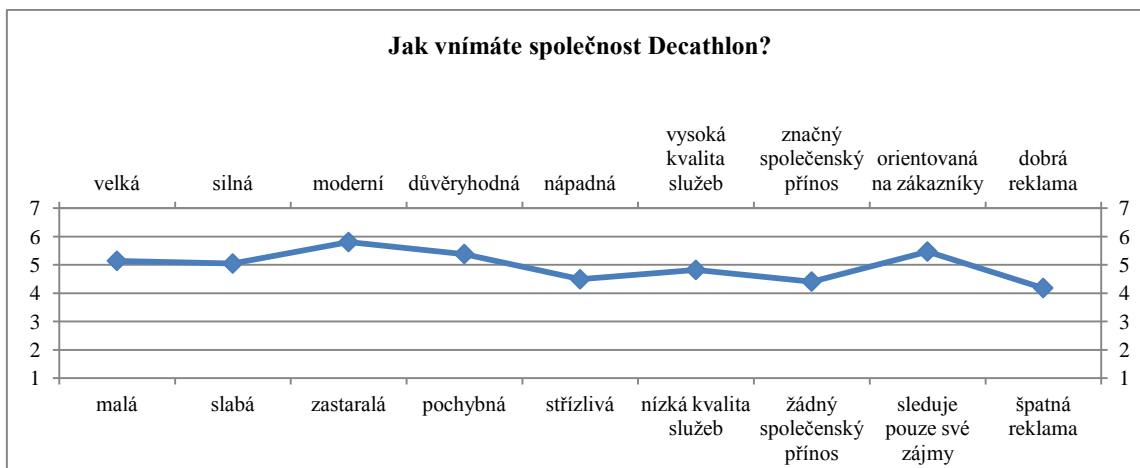
Obr. 9: Vzdělání a místo bydliště respondentů
 Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

První vybranou otázkou mající souvislost s image Decathlonu byla rozřazující otázka, zda respondenti znají společnost Decathlon. 90 % z nich odpovědělo ano, 10 % ne. Respondent, který nezná společnost Decathlon, byl přesměrován dotazníkem až na finální segmentační otázky, aby nebyl dotazníkem zdržován.



Obr. 10: Znáte společnost Decathlon?
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dále následovala otázka na zjištění vnímání Decathlonu. Respondent volil vždy mezi dvěma pojmy prostřednictvím škály rozdělené na sedm bodů. K jejímu zpracování byl použit sémantický diferenciál. Průměrné hodnoty vyšly spíše pozitivní. Společnost je dle mínění respondentů velká, silná, moderní, důvěryhodná, neutrálně nápadná, s lehce nadprůměrnou kvalitou služeb, s neutrálním společenským přínosem a orientovaná na zákazníky. Nejhorše dopadla reklama, která se nejvíce ze všech odpovědí blíží negativní hodnotě.



Obr. 11: Jak vnímáte společnost Decathlon?

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

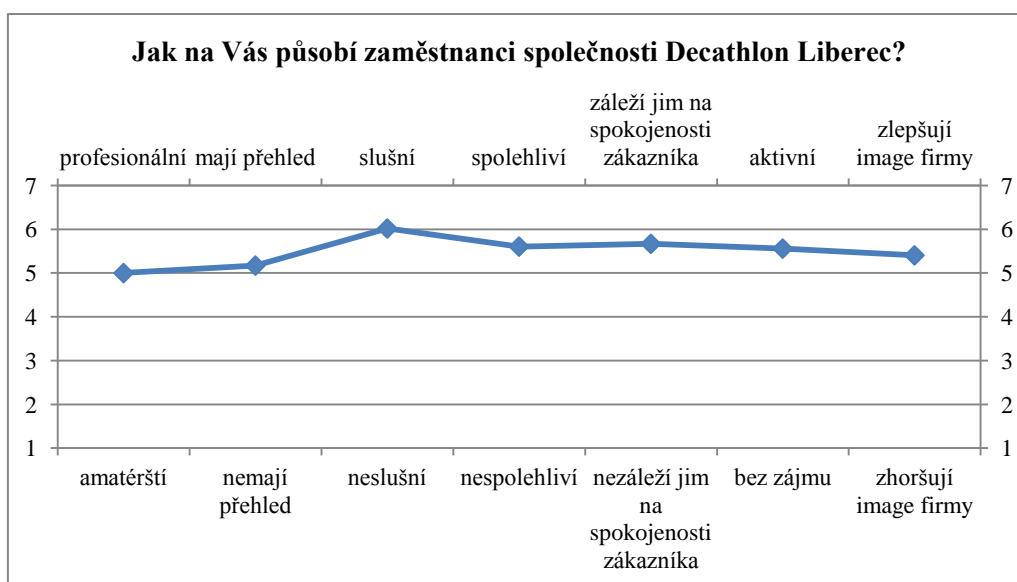
V otázce č. 5 měli respondenti napsat slovo, případně více slov, které je napadnou v souvislosti se společností Decathlon. Zajímavé a pro firmu potěšující je zjištění, že se několikrát objevilo slovo levné (sportovní zboží). Být nejlevnější na trhu se sportovními produkty je jeden z cílů Decathlonu. Graf s konkrétními hodnotami je umístěn v příloze.

Otázka č. 6 byla koncipována na doplnění motta společnosti *Potěšení ze sportu...* Správná odpověď je *dostupné všem*. Správně zodpovědělo jen 10 % dotázaných. Nicméně ostatní odpovědi se blížily správnému výroku. Graf s konkrétními hodnotami je umístěn v příloze.

Na základní barvy firmy se ptala otázka č. 7. Většina dotázaných odpověděla vesměs správně. Hlavními barvami jsou modrá, šedá, bílá. Graf s konkrétními hodnotami je umístěn v příloze.

Důležitou otázkou byla otázka č. 8 zaměřená na vypsání značek řetězce Decathlon. Největší zastoupení měla značka Quechua, která byla zmíněna ve většině odpovědí. Graf zachytil pouze výskyt jednotlivých odpovědí, a tak další výskyty značky Quechua ve výčtu více značek jsou označeny jako ostatní odpovědi. Event, který podpořil hlavně značku Quechua, byl jedním z nástrojů, jak přispět k popularitě značky, i když se tento fakt nedá ověřit. Graf s konkrétními hodnotami je umístěn v příloze.

Předchozí otázky byly cíleny na zjištění dat o image firmy Decathlon obecně. Následovaly otázky týkající se přímo pobočky v Liberci. Další škály čekaly respondenty v nepovinné otázce č. 12. Tato otázka se soustředila na vyhodnocení působení zaměstnanců liberecké prodejny na zákazníky. Vyhodnocení sémantickým diferenciálem napovědělo pozitivní hodnoty a ukázalo, že zaměstnanci mají prozákaznický přístup.



Obr. 12: Jak na Vás působí zaměstnanci společnosti Decathlon Liberec?

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Analýza image Decathlonu má vypovídací hodnotu zejména pro samotnou společnost, jelikož zatím nebyla v krátké minulosti liberecké pobočky realizována. Zjištění dotazníkového šetření mohou sloužit jako zpětná vazba od zákazníků a pomoci při hodnocení nastolené strategie podniku.

6. Plánování a realizace event-marketingové akce

Cílem této diplomové práce je vytvoření event-marketingové akce podporující PR Decathlonu Liberec. Tvorba eventu podléhá plánování, které je sestaveno z jednotlivých kroků. Jako finální výstup vznikne plán, který v sobě zahrnuje cíle eventů, cílové skupiny, vybrané komunikační nástroje, rozpočet a vyhodnocení.

6.1 Situační analýza

Situační analýza, která je zmíněna v teoretické části, je prvotní zhodnocením situace firmy a jejího okolí. Po posouzení všech relevantních faktorů, které mohou mít vliv na volbu cílů a strategie firmy, se učiní závěr, zda je event-marketingová akce pro firmu vhodná.

V této podkapitole se autor práce snažil zjistit silné a slabé stránky prodejny Decathlon Liberec a možné příležitosti nebo hrozby. Analýza vychází z dat poskytnutých vedením prodejny a pozorováním autora práce, jenž zde v roce 2011 pracoval na částečný úvazek. Zhodnocení bere v potaz faktory, které mají souvislost s event-marketingovými akcemi.

Pro přehlednost je zhodnocení uspořádáno do následující tabulky (Tab. 7).

Tab. 7: Zhodnocení silných a slabých stránek firmy

Silné stránky	Slabé stránky
zkušenosti s pořádáním eventů	nízký rozpočet na komunikaci
nízké ceny služeb (servis sportovních potřeb)	preference billboardové kampaně
nízké ceny produktů	nedostatečné využití internetového marketingu
poloha prodejny	neexistence elektronického obchodu
moderní komunikační kanály (Facebook, web, e-mail)	
mladý a přátelský kolektiv zaměstnanců	
možnost bezplatného vyzkoušení produktu	
vlastní hřiště, plocha s umělým ledem, horolezecká stěna, bazén	
Příležitosti	Hrozby
získání nových stálých zákazníků	konkurence
zvýšení povědomí o společnosti	pokles kupní síly obyvatelstva
propojení emocí se značkou a společností	nízký zájem o daný event
naplnění volného času zákazníků	
podpora prodeje	

Zdroj: vlastní, Decathlon Liberec

Jako silné stránky firmy lze vnímat spoustu faktorů, zejména prozákaznickou kulturu společnosti, která se snaží zákazníky zaujmout nízkými cenami produktů a služeb. Mladý a přátelský kolektiv zaměstnanců, kteří jsou sami sportovci, poskytuje odborné rady při nákupu a věnuje se sportovním akcím, které jsou v Decathlonu důležitým prvkem komunikace a podpory prodeje. Od otevření pobočky v Liberci proběhlo nespočet větších i menších eventů na podporu prodeje, a proto má vedení firmy zkušenosti s jejich pořádáním. Vše usnadňuje velká vlastní plocha prodejny a další vymoženosti v podobě plochy s umělým ledem, vlastním venkovním hřištěm, kde si zákazník může libovolně vyzkoušet sportovní vybavení. Samozřejmostí je využívání moderních komunikačních kanálů jako je web, e-mailing či Facebook.

Slabé stránky z pohledu event marketingu autor vidí v rozdělení rozpočtu na marketing. Preferuje se především billboardová kampaň na úkor dalších komunikačních kanálů. To je i jedním z důvodů nedostatečného využití online marketingu. Rozpočet pak nepokryje náklady na využití více komunikačních kanálů při menším eventu. Nedostatkem firmy je

také neexistence elektronického obchodu. Jeho zprovoznění je v plánu, ale stále se odkládá.

Eventy mají potenciál získat nové zákazníky a podpořit prodej. Dále jsou nástrojem zvyšování povědomí o firmě a jejích značkách. Účastníci eventů také vyplní svůj volný čas sportem a zábavou, což také přispívá k pozitivním emocím, které se pak projevují v prodejkách.

Ze strany konkurence je třeba vždy očekávat hrozby v podobě pořádání podobných eventů. Silné stránky Decathlonu ale v event marketingu převyšují konkurenci. Dalším nepříjemným faktorem může být pokles kupní síly obyvatelstva. V neposlední řadě hraje roli také originalita a zábavnost eventů a jejich komunikace. Hrozí nízký zájem ze strany zákazníků.

Po posouzení situační analýzy autor usuzuje, že je event marketing vhodným nástrojem pro podporu PR Decathlonu s dostatečně nevyužitým potenciálem v oblasti komunikace.

6.2 Stanovení cílů event-marketingové akce

Cíle eventů byly formulovány na základě konzultace s vedoucí oddělení a následně schváleny ředitelem prodejny. Byl zvolen mimoekonomický a ekonomický cíl. Podle tohoto rozdělení se hodnotí i úspěšnost akce v poslední kapitole této práce.

První cílem eventů bylo *zvýšit povědomí o Decathlonu v Liberci a jeho produktech*. Tento cíl je společný pro veškeré sportovní a předváděcí akce, které se v liberecké pobočce konají. Akce tohoto typu jsou dle situační analýzy silnou stránkou a konkurenční výhodou Decathlonu oproti jiným řetězcům se sportovním zbožím, které takovéto akce nepořádají. Firma tak může pomocí event marketingu vyvolávat emocionální vazbu na své produkty a dávat najevo veřejnosti, že zákazníci jí nejsou lhostejní. Z pohledu PR firma buduje nové vztahy a pečuje o vztahy již v minulosti vytvořené.

Druhým cílem bylo v souvislosti s tématem akce *zvýšit prodejnost výrobků pro turistiku a kempování*. Zejména se jednalo o stany značky Quechua, které byly v průběhu akce

vystaveny poblíž. Tento cíl má ekonomický charakter a to sice zvýšení obratu turistického vybavení.

6.3 Identifikace cílové skupiny

Identifikace cílových skupin pro event-marketingovou akci je daná již zaměřením Decathlonu na sport všeho druhu a hlavně pro všechny. Vedení pobočky v Liberci cílí komunikaci na širokou veřejnost, převážně rekreačních, ale i profesionálních sportovců bez rozdílu věku, pohlaví nebo příjmu.

Geografické údaje o bydlišti zákazníků čerpá Decathlon ze své databáze zákaznických karet a jedná se především o blízké okolí Liberce, které pobočka oslovuje. Event-marketingové akce jsou lokálního charakteru, proto nemá smysl cílovat komunikaci do širokého okolí. Z demografického pohledu se Decathlon snaží oslovovat všechny věkové skupiny obyvatel, zejména však veřejnost v aktivním věku provozující sport.

6.4 Strategie event marketingu

Strategie event marketingu vychází z posouzení všech předchozích fází plánování eventů. Definuje střednědobé a dlouhodobé plány, aby se dosáhlo vybraných cílů. Cílem práce není navržení dlouhodobé strategie v oblasti event-marketingu, i z důvodu již zaběhnuté dlouhodobé strategie eventů v Decathlonu. Účelem práce je vymyslet konkrétní event-marketingovou akci, která zapadá do konceptu akcí pořádaných Decathlonem. Strategie pro zamýšlený event se řídí dimenzemi stanovenými v podkapitole 2.3.

Objekt eventů

Decathlon obecně používá nástroj event marketingu pro pořádání sportovních a předváděcích akcí. Objektem realizovaných akcí jsou produkty vlastních značek. Ty jsou jedním z hlavních objektů jeho komunikace při akcích. Dalším objektem je samotná firma Decathlon, která si pomocí akcí vytváří svou image.

Sdělení eventů

Mottem Decathlonu je *Potěšení ze sportu dostupné všem*. Motto se hodí i pro sdělení eventů, protože jasně vyjadřuje emocionální zážitek ze sportu. Velkou roli hraje cenová dostupnost sportovního vybavení, kterou Decathlon prosazuje heslem: *Náš cíl: Nabízet Vám vždy nejnižší ceny. Náš závazek: Vrátime Vám rozdíl*. Decathlon se zavazuje vrátit rozdíl ceny stejného výrobku zakoupeného do 30 km od prodejny. Dává tak najevo svou strategii nízkých cen. S těmito hesly lze doprovázet i danou event-marketingovou akci. Mohou být součástí tištěných letáků, newsletterů, billboardů při propagaci akce.

Cílové skupiny eventů

Primární předpoklad pro segmentaci trhu pro event-marketingovou akci byla skutečnost, že oslovený subjekt (osoba) má zájem o sport. Další faktory použité pro segmentaci byly geografické a demografické. Event byl koncipován pro všechny věkové kategorie z oblasti Liberecka.

Intenzita eventů

Pro eventy v Decathlonu jsou vyhrazeny především víkendy, kdy je návštěvnost v obchodě největší a zvyšuje se tak potenciál prodeje. Akce jsou buď jednorázové, nebo jsou zařazeny mezi pravidelné, podle pozorování zájmu ze strany veřejnosti. U pravidelných akcí existuje prostor jak je vylepšit, aby dosahovaly stálé návštěvnosti i v příštích letech.

Typ eventů

Podle obsahu používá firma Decathlon zábavně informativní eventy, které se používají k budování image firmy a značky. Zprostředkovávají informace o předváděných produktech zábavnou cestou a možností si produkty osahat a vyzkoušet. Z hlediska cílových skupin jde o event veřejný pro skupiny popsané výše. Dle konceptu se jedná o produktové a imagové eventy. Díky možnostem Decathlonu lze realizovat event vnitřní v budově prodejny nebo event venkovní na přilehlých prostorech prodejny (hřiště, plocha mezi parkovištěm a hřištěm).

6.5 Návrh a realizace eventu

Název akce: **Opékání buřtů s Decathlonem**

Na začátku července roku 2012 autor práce pomohl vedoucí oddělení s návrhem event-marketingové akce za účelem zvýšení prodejnosti turistických a outdoorových potřeb značky Quechua. Mimoekonomickým cílem této akce bylo zvýšit povědomí o produktech značky Quechua a samotné firmy Decathlon. Podmínkou zvolení eventu bylo vhodné zasazení akce do marketingové strategie firmy.

K vytvoření tohoto eventu vedlo i nevyužité travnaté místo mezi parkovištěm a showroomem⁷⁴ postavených stanů. Tímto prostorem byl rozšířen venkovní showroom rychlorozkládacích stanů o další rodinné stany z nabídky značky Quechua. Poblíž stanů bylo navrženo udělat odpočinkovou plochu s ohništěm a stolem s lavicemi k sezení v rámci zpříjemnění služeb zákazníkům. Hlavní náplní akce tedy bylo umožnit zákazníkům odpočinout si večer u ohniště, opéct si buřt zdarma a zároveň jim poskytnout rady a odpovědi na otázky týkající se vystavených stanů. Atmosféra akce spolu s přátelským kolektivem prodavačů měla vyvolat pozitivní ohlasy a propojit emoce s Decathlonem. Konkurence takovéto akce na podporu svých výrobků v okolí nedělá, proto mohli zákazníci ocenit pokročilé rady ohledně technických vymožeností stanů Quechua, techniky jejich správné stavby a další cenné informace plynoucí ze zkušeností personálu Decathlonu Liberec.

Event sloužil i jako nástroj pro interní účely firmy. Zaměstnanci zde prováděli testování stanů i s možností v nich strávit noc. Dále se zde konaly interní meetingy k řešení dalších firemních záležitostí.

Událost byla plánována na měsíc srpen 2012. Plánovat se začalo měsíc před akcí, což bylo považováno za dostatečný časový úsek na zajištění veškerých úkolů spojených s eventem. V letních prázdninových měsících je návštěvnost Decathlonu o víkendech slabší, a proto byl zvolen všední den a to každý čtvrtek v období od konce července do konce srpna.

⁷⁴ Showroom je plocha určená k výstavě produktů.

Termíny eventu byly stanoveny přesně na dny 26. 7., 2. 8., 9. 8., 16. 8., 23. 8., 30. 8. 2012. Čas konání byl stanoven od 18.00 h do 20.00 h.

Plánování akce podléhá i výběr komunikačních kanálů a stanovení rozpočtu na ně a další nákladové položky. S ohledem na omezený rozpočet na komunikaci byly vybrány nejméně nákladné formy komunikace. K propagaci eventu byl externí grafickou firmou vytvořen leták (viz. přílohy), který se vizuální podobou shoduje s grafickým manuálem Decathlonu. Leták byl jednak vytištěn a roznášen zaměstnanci firmy, a také použit v elektronické podobě jako obrázek události na facebookovém profilu pobočky. Dalším kanálem pro komunikaci akce byla sociální síť Facebook. Vytvořila se událost na facebookové stránce Decathlonu Liberec, která se během doby trvání eventu několikrát připomínala pomocí dalších příspěvků na „zdi“ profilu. Webové stránky nemohly být použity jako jeden z beznákladových kanálů, protože v době přípravy a konání akce nebyly uzpůsobené pro přidávání článků. Nový web umožňující pobočkám internetový marketing byl spuštěn až v březnu roku 2013. Další kanály, které firma používá, nebyly na tuto akci použity.

Rozpočet na komunikační kanály je přehledně zpracován v tabulce (Tab. 8):

Tab. 8: Komunikační plán

Komunikační kanál	Umístění	Forma	Počet kusů	Cena	Počet oslovení	Cena/1 oslovení
Facebook	facebook.com	událost (25. 7. 12)		0 Kč	99	0 Kč
	facebook.com	příspěvek na zdi s fotkou z akce (5. 8. 12)		0 Kč	106	0 Kč
	facebook.com	příspěvek na zdi s fotkou (20. 8. 12)		0 Kč	99	0 Kč
Letáky	distribuce zaměstnanci	letáky A5	200	3600 Kč	200*	18 Kč
Interní informační systém	nástěnka	zpráva	1	0 Kč	30*	0 Kč
Celkem				3600 Kč	534	6,74 Kč

Zdroj: vlastní, interní data Decathlonu

* odhad

Z tabulky je vidět, že komunikačních kanálů nebylo mnoho a jednalo se o malou lokální akci. Dva týdny před zahájením eventu byla vytvořena grafická podoba letáku a došlo k vytištění 200 kusů letáků ve formátu A5. Ty se na meetingu rozdaly zaměstnancům, aby je fyzicky distribuovali podle svého uvážení. Také byli k dispozici na prodejně u pokladny. Cena 3600 Kč za výrobu letáků je paušální a platí se externí firmě v měsíčním intervalu, podle toho zda je v daném měsíci potřeba vyrobit nějaké letáky. Nejedná se tedy o přesnou cenu letáků pro tuto konkrétní akci.

Informace o akci s letákem byly také vyvěšeny na nástěnce pro zaměstnance. Další pokyny vedení firmy rozeslalo pomocí interních e-mailových schránek.

Online komunikace byla provedena pouze na facebookových stránkách liberecké pobočky. Den před zahájením akce byla vytvořena veřejná událost s popisem akce. Událost byla sdílena s fanoušky stránky, kterých v této době bylo zhruba 60 až 70. Facebookový profil se teprve začínal více využívat. Přesto bylo osloveno více lidí, jelikož událost byla veřejná. Během srpna se ještě zveřejnily dva příspěvky na facebookové stránce, které obsahovaly

vždy aktuální fotku z místa akce. Tyto příspěvky dosáhly větší virality a shlédlo je díky sdílení uživatelů více lidí (viz. Tab. 8).

Dalším krokem byla příprava rozpočtu na catering (buřty, chléb, nápoje). Rozpočet na občerstvení je uspořádán do tabulky (Tab. 9):

Tab. 9: Rozpočet na občerstvení

Datum	Občerstvení	Počet kusů	Cena	Celkem
26. 7. 2012	chléb	3	20 Kč	60 Kč
	buřty	20	10 Kč	200 Kč
	hořčice, kečup	6	100 Kč	100 Kč
	Hydra nápoj	20	19 Kč	380 Kč
2. 8. 2012	chléb	3	20 Kč	60 Kč
	buřty	20	10 Kč	200 Kč
	Hydra nápoj	20	19 Kč	380 Kč
9. 8. 2012	chléb	3	20 Kč	60 Kč
	buřty	20	10 Kč	200 Kč
	Hydra nápoj	20	19 Kč	380 Kč
16. 8. 2012	chléb	3	20 Kč	60 Kč
	buřty	20	10 Kč	200 Kč
	Hydra nápoj	20	19 Kč	380 Kč
23. 8. 2012	chléb	3	20 Kč	60 Kč
	buřty	20	10 Kč	200 Kč
	Hydra nápoj	20	19 Kč	380 Kč
30. 8. 2012	chléb	3	20 Kč	60 Kč
	buřty	20	10 Kč	200 Kč
	Hydra nápoj	20	19 Kč	380 Kč
Celkem				3940 Kč

Zdroj: vlastní, interní data Decathlon Liberec

Při organizaci akce byl brán zřetel na splnění hygienických norem. Vedoucí akce vlastní potravinářský průkaz, a proto bylo možné podávat zúčastněným občerstvení. Buřty a chléb se nakupovaly v blízkém obchodě Globus vždy v den konání akce kvůli zajištění čerstvosti. Nápoje (konkrétně produkt Hydra) dodala samotná prodejna Decathlon, aby co nejvíce podpořila vlastní produkty. Občerstvení bylo pro zúčastněné zdarma.

7. Hodnocení cílů a efektivnosti event-marketingové akce

Kapitola hodnocení cílů a efektivnosti se zabývá průběžnou a následnou kontrolou. Hodnotí se, zda byly splněny vytýčené cíle event-marketingové akce a vlastní průběh eventu.

Průběžná kontrola eventu se týkala fáze realizace a byla provedena metodou pozorování reakcí zúčastněných přímo při akci. Sledovala se celková atmosféra, počet účastníků a jejich zájem o nabízené stany. Atmosféra eventu byla velmi přátelská a uvolněná. Při opékání buřtů si zákazníci mohli povídat s prodejci a poznat tak tým Quechua z oddělení hor a turistiky. Přímé opékání buřtů se první den zúčastnilo 15 lidí, další týden přišlo 12 lidí. Nejvíce lidí přišlo třetí týden a to 21. Ve čtvrtek 16. 8. 2012 se zúčastnilo 18 lidí, 23. 8. 2012 16 lidí a v poslední den akce 30. 8. 2012 13 lidí. Ze strany zákazníků byl zaznamenán zájem dozvědět se zajímavé informace o nabízených stanech. I procházející lidé, kteří se akce přímo neúčastnili, se mohli na stany podívat a případně se na cokoliv týmu Quechua zeptat.

Následná kontrola eventu spočívala ve vyhodnocení mimoekonomických marketingových cílů prostřednictvím marketingového výzkumu a ekonomických cílů neboli zvýšení obratu turistického vybavení (zejména propagovaných stanů Quechua).

Ekonomickým cílem eventu bylo zvýšit obrat turistického vybavení. Podle následující tabulky se může event vyhodnotit jako úspěšný, protože cíl byl naplněn a obrat stanů se zvýšil.

Tab. 10: Srovnání obrátů z roku 2011 a 2012

Období od 26. 7. do 31. 8.	
Oddělení	Zvýšení obrátu v %
Turistické a kempingové stany	7,21 %
Spaní, turistika a kemping	21,20 %
Vybavení pro turistiku a kemping	58,10 %
Celkem z celkového obrátu firmy	19,95 %
Turistické a kempingové stany	Zvýšení obrátu v %
Turistické stany	76,10 %
Příslušenství ke stanům	55,07 %
Turistické přístřešky	80,64 %
Samorozkládací stany	-3,07 %
Rodinné kempingové stany	-6,94 %
Celkem z celkového obrátu firmy	7,21 %
Spaní, turistika a kemping	Zvýšení obrátu v %
Kempingové spací pytle	28,34 %
Turistické spací pytle	37,58 %
Kempingové matrace	10,93 %
Turistické matrace	145,34 %
Doplňky ke spaní	20,74 %
Celkem z celkového obrátu firmy	21,20 %
Vybavení pro turistiku a kemping	Zvýšení obrátu v %
Turistické láhve, vaky na vodu	47,31 %
Turistické a kempingové vařiče	57,72 %
Chladicí turistické a kempingové vybavení	31,30 %
Kempingový nábytek	62,84 %
Kempingová svítidla	107,45 %
Celkem z celkového obrátu firmy	58,10 %

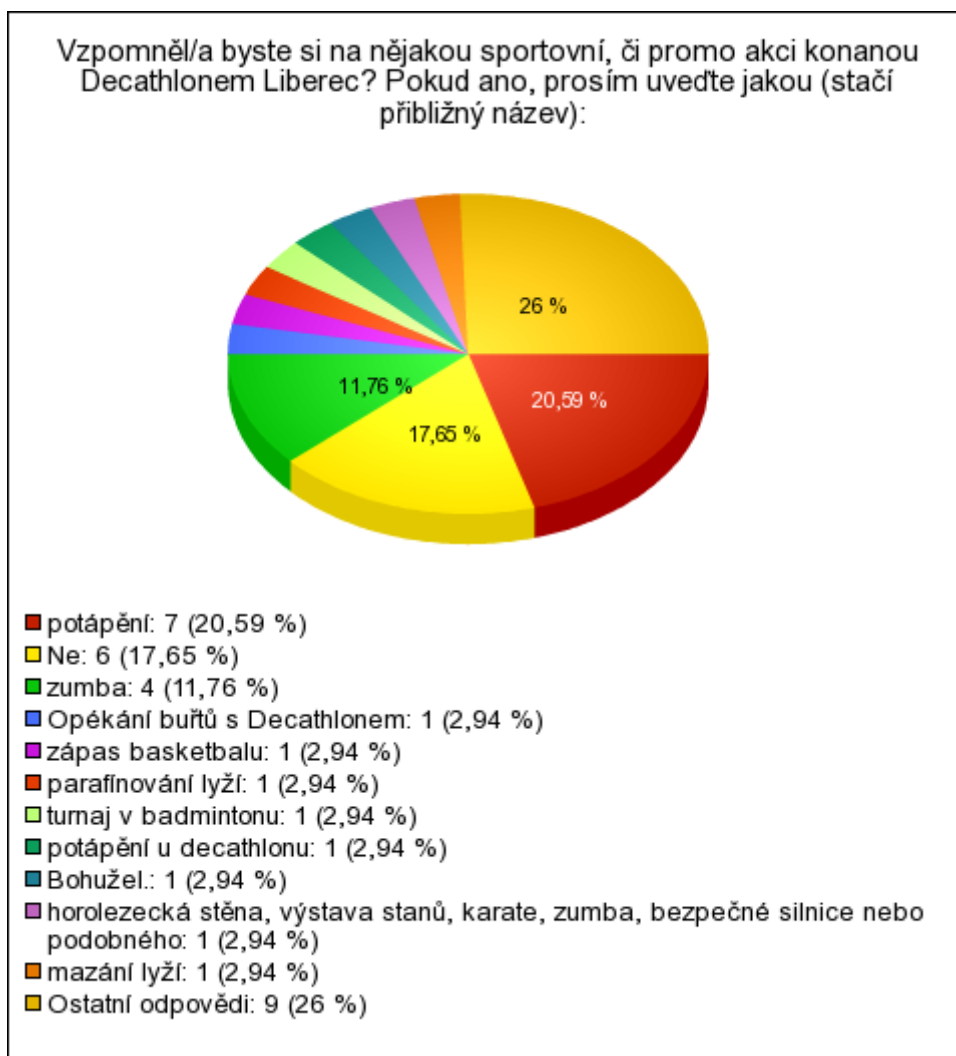
Zdroj: vlastní, interní data Decathlon Liberec

V meziročním srovnání obrátů jednotlivých oddělení bylo zaznamenáno u všech zvýšení obrátu. Event byl vytvořen hlavně na podporu turistických stanů, které zvýšily obrát dokonce až o 76 %. Konkrétní výsledky však nelze přisuzovat jen event marketingu. Dalším faktorem mohla být silná propagace obchodu prostřednictvím billboardů v okolí do 20 km od prodejny, do které liberecká pobočka investuje nejvíce prostředků z rozpočtu na marketing. Účelem práce však není hodnotit ostatní faktory, ale zhodnotit proběhlou event-marketingovou akci. Autorovi práce nebyly poskytnuty přesná čísla obrátů či jiných ukazatelů, které firma považuje za tajné. Autor tak mohl soudit pouze podle procentuálních

hodnot. Event se z ekonomického hlediska hodnotí poměrně těžce, ale je jisté, že pokryl své náklady a určitě přispěl ke zvýšení obratu. Aktivita nebyla vzhledem k nízkým nákladům na komunikaci ztrátová. B. Hájková, která prováděla pozorování účastníků eventu, konstatovala, že se přímo několik lidí rozhodlo koupit si jeden ze stanů během probíhající akce. Event tak lze z ekonomického pohledu považovat za úspěšný a jeho cíl byl naplněn.

Mimoekonomický cíl eventu, zvýšit povědomí o Decathlonu a jeho značkách, byl vyhodnocen následnou kontrolou prostřednictvím marketingového výzkumu. Akce opékání buřtů s Decathlonem byla malou lokální akcí, a tak nemělo význam zaměřovat se v dotazníku jen na tuto akci, nýbrž na event marketing v Decathlonu Liberec obecně.

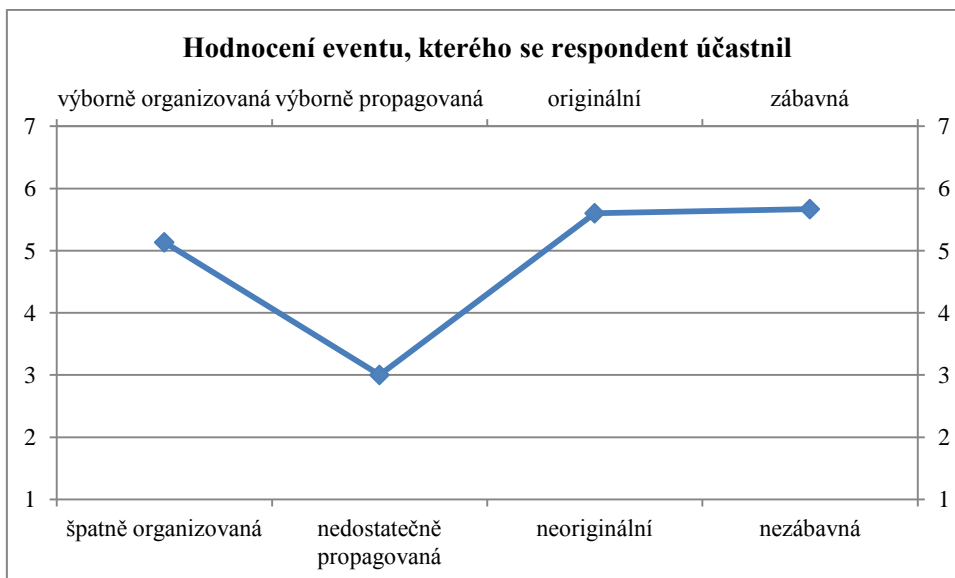
Ke zjištění, zda si veřejnost pamatuje, nebo ví o event-marketingových akcích, sloužila otázka č. 15 v dotazníku. Nejvíce si lidé vzpomněli na pravidelnou letní akci Potápění s Decathlonem, která je velmi populární svojí originalitou a možností vyzkoušet si zdarma ve vlastním bazénu firmy potápěčské vybavení. Dvakrát byla zmíněna i akce Opékání buřtů, což je na tak malý event potěšujícím faktem.



Obr. 13: Povědomí o eventech Decathlonu Liberec

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Další otázka č. 16 zjišťovala konkrétní počet respondentů, kteří se účastnili nějakého z eventů. Ti, kteří odpověděli ano (11 % dotázaných), mohli akci ohodnotit pomocí škál.



Obr. 14: Hodnocení eventu, kterého se respondent účastnil
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Podle sémantického diferenciálu lze vyvodit závěr, že eventy jsou podle účastníků spíše dobře organizované, originální a zábavné. Podstatou event marketingu je působení na emoce zábavnou a originální formou, čímž je podmíněn úspěch eventů. Podle šetření je event marketing Decathlonu Liberec úspěšným nástrojem komunikace. Horší je to už s jeho vlastní propagací, která je podprůměrná. Důvodem je nízký rozpočet.

7.1 Návrhy na vylepšení eventů

Rozpočet na komunikační kanály pro event-marketingové akce je nízký, ale přesto existuje prostor pro nové návrhy, jak eventy více zviditelnit. Především v oblasti internetových komunikačních kanálů má Decathlon Liberec nevyužitý potenciál. Navrhuje se pověřit všechny vedoucí oddělení, aby se starali o facebookové stránky pobočky. Měli by být motivováni navýšením mzdy za určité dosažené výsledky v komunikaci na Facebooku. Výsledky se dají snadno ověřit v administračním rozhraní profilu. Doposud byla komunikace na internetu pověřena jedinou osobou, která měla ještě spoustu jiných povinností jako vedoucí oddělení a budoucí provozní ředitelka pobočky v Hradci Králové. Komunikace na Facebooku si v současné době žádá stálý dohled. Každému vedoucímu oddělení by měly být přiděleny administrátorská práva a zadána mise plnit profil

zajímavým obsahem z prostředí prodejny. Zároveň by každý vedoucí přebíral odpovědnost za včasné zveřejňování a propagaci konaných událostí spojených s jeho oddělením.

Dalším návrhem, jak zlepšit propagaci akcí pomocí Facebooku, je využití placené reklamy na danou událost a zvýšit tak počet oslovené veřejnosti. Mj. tato metoda přivede nové fanoušky stránky. Využívá se tzv. pay per click (PPC) reklamy. Systém PPC na Facebooku funguje na principu uskutečnění kliknutí na reklamní sdělení za cenu, o které rozhoduje tvůrce reklamy. Čím vyšší si tvůrce reklamy stanoví cenu za jeden klik, tím vyšší bude reklamní pozice a vyšší šance zasáhnout cílové skupiny. Cena se pohybuje v rozmezí 0,4 Kč – 15 Kč. Výhodou této reklamy je přesné cílení např. podle demografických údajů či geografických údajů (podle měst), limitace počtu kliknutí a poměrně nízká cena, která by příliš nezatížila rozpočet na komunikaci. Nevýhodou je fakt, že Facebook je mladé médium a oslovuje převážně věkovou kategorii 15 - 25 let.

Dále je návrhem autora propagovat akci s dostatečným předstihem na webových stránkách Decathlonu, které to od března 2013 umožňují. Opět by to měl mít na starost jakýkoliv vedoucí, jehož oddělení je hlavním objektem eventů.

Ve spojení s konkrétní event-marketingovou akcí Opékání buřtů s Decathlonem se navrhuje spojit tento event s větší sportovní akcí konanou o prázdninovém víkendu. Opékání buřtů bylo vyhodnoceno vedením jako úspěšný event a bylo rozhodnuto, že se tato akce stane pravidelnou. Pokud by se např. konala akce Dětský den, mohl by se event Opékání buřtů s danou akcí spojit a společně vytvořit program pro děti a jejich rodiče na celý víkend. Možnosti jsou různé, např. by bylo možné uspořádat jakýsi dvoudenní tábor pro děti s celodenní zábavou v podobě sportovních aktivit se zapůjčenými produkty Decathlonu. Přes noc by děti mohly za dohledu zaměstnanců Decathlonu přespát ve vystavovaných stanech a večer si společně opéct buřty. Dále by na takto velkou akci mohli být pozváni novináři. Tento návrh byl konzultován s vedením pobočky a bude se o něm uvažovat.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo vytvoření a vyhodnocení event-marketingové akce, podporující public relations a zároveň produkty Decathlonu. Liberecká pobočka Decathlonu potřebovala upoutat pozornost zákazníků na turistické stany Quechua a využít zatravněný prostor mezi prodejnou a vlastním parkovištěm. Navrhla se proto akce na podporu prodeje turistického vybavení vlastní značky Quechua využívající prvky event marketingu. Event marketing je moderním komunikačním nástrojem, který oproti klasickým nástrojům využívá přímého zapojení účastníka prostřednictvím prožitků a emocí. Tento nástroj je součástí marketingových aktivit Decathlonu a pojí se s ostatními komunikačními nástroji. Podporuje budování značky a dlouhodobých vztahů se zákazníky, kteří jsou pro Decathlon vším. Podle situační analýzy byl event schválen jako úspěšný nástroj, jelikož s ním má Decathlon bohaté zkušenosti a akce tohoto typu pořádá jako jediný mezi konkurencí. Práce neřešila celkovou koncepci event-marketingové strategie, ale snažila se o vytvoření eventu zapadajícího do koncepce Decathlonu, aby podporovala jeho firemní identitu, image a vztahy se zákazníky. Diplomová práce poukázala na způsob plánování eventů a jejich následné vyhodnocení. Event marketing je nástroj, u kterého se těžko odhadují skutečné výsledky vzhledem k neznámosti počtu účastníků, průběhu eventu a nákupní odezvy. Plánovat lze pouze výdaje na realizaci. Přesto lze vyhodnotit event jako úspěšný nástroj komunikace Decathlonu Liberec. Ekonomické i marketingové cíle eventu byly naplněny.

Dílčím cílem této práce byl popis firemní identity Decathlonu a zjištění image společnosti pomocí dotazníkového šetření. Statistické zpracování odpovědí na připravené otázky ukázalo, že daný vzorek respondentů z blízkého okolí Liberce má povědomí o společnosti a jejích značkách. Decathlon má dobrou pověst prozákaznický orientované firmy.

Na závěr lze doplnit, že vytvořený event bude pravidelnou letní akcí Decathlonu a mé návrhy k jeho vylepšení byly přijaty jako podnětné. Díky zpracovávání této diplomové práce jsem se dozvěděl mnoho nových informací. Seznámil jsem se blíže s fungováním firmy Decathlon a získal praktické poznatky o public relations a event marketingu. Vlastní poznatky z práce hodnotím jako velmi přínosné.

Seznam použité literatury

- Analytická data facebookové stránky Decathlonu Liberec.* [online]. [vid. 2013-02-21].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/DecathlonLiberec>
- BRUHN, M. *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategien - Instrumente.* München: Verlag Valen, 1997. In: ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- Communication department. *Brochure Oxylane* [online]. Villeneuve-d'Ascq: Oxylane, 2012 [vid. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.oxylane.com/sites/default/files/presse/brochure_en_BD.pdf
- ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011-11-30 [vid. 2012-09-04]. ISBN: 978-80-250-2129-3. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/510025FD70/\\$File/970111.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/510025FD70/$File/970111.pdf)
- Decathlon history.* [online]. [vid. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.decathlon.com/presentation/en/>
- FORET, M. *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění.* 3., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
- HEMERKA, J. *Proč by Vás PPC reklama na Facebooku neměla nechat chladnými.* [online]. [vid. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.it-logica.cz/proc-by-vas-ppc-reklama-na-facebooku-nemela-nechat-chladnymi>
- HORA, Jakub. *Marketingová komunikace vybrané firmy.* Liberec, 2012. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta.
- Interní statistiky společnosti Decathlon Liberec.* Liberec, 2012.
- KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations.* 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

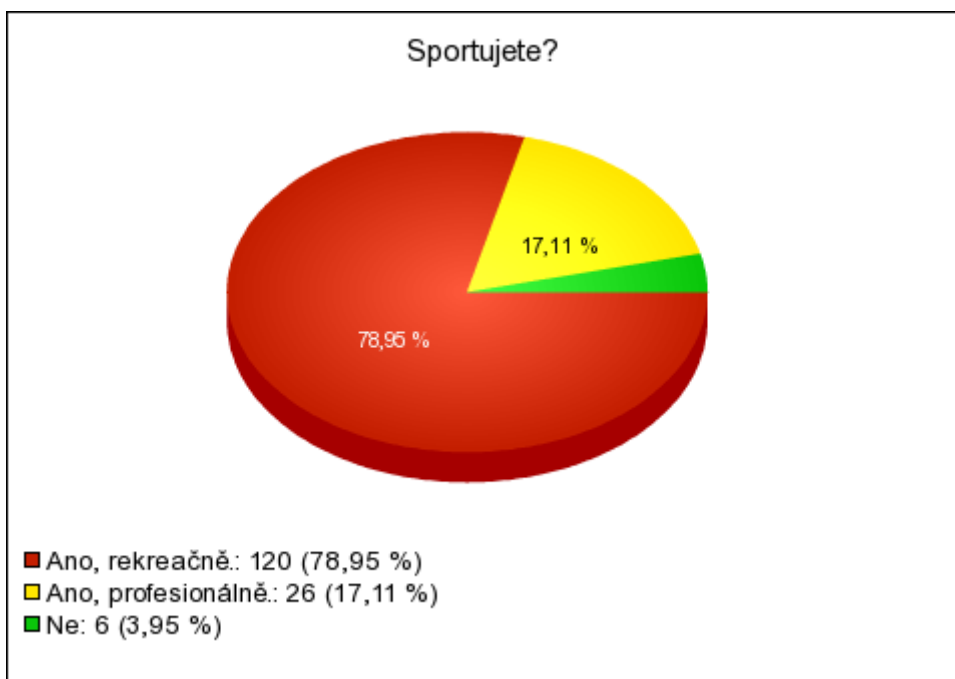
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUJAN, M. *Image společnosti Decathlon* (výsledky průzkumu) [online]. Liberec, 2013 [vid. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://image-spolecnosti-decathlon.vyplnto.cz>
- LENSKOLD, J. D. *Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability*. USA: The McGraw Companies, 2003. ISBN 0-07-141363-4.
- LESLEY, P. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
- MEFFERT, H. *Marketing - Management*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4.
- NĚMEC, P. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-20-4.
- PHILLIPS, D. *Online public relations*. 1. vyd. Přel. Tomáš Juppá. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0368-8.
- Prodejny*. [online]. [vid. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.decathlon.cz/prodejny>
- Profil společnosti*. [online]. [vid. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.decathlon.cz>
- RUDOLF, J. *Na jaké PR Češi slyší?* [online]. [vid. 2012-06-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/na-jake-pr-cesi-slysi__s388x6822.html
- RYBIŠAROVÁ, A. *Praktický rádce pro moderní event marketing*. [online]. [vid. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

- SCHWARZ, L. *Public relations na sociálních sítích není „job na doma“*. [online]. [vid. 2012-06-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/public-relations-na-socialnich-sitich-neni-job-na-doma__s388x7018.html
- STUCHLÍK, J. a L. ČICHOVSKÝ, *Reklama a Public Relations*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-8.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠESTÁK, P. *Event marketing*. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7.
- ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Analýza image*. Brno: Mospa, 1994. ISBN 80-245-0789-7.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- What is Public Relations? PRSA's Widely Accepted Definition* [online]. New York: The Public Relations Society of America, 2013 [vid. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>

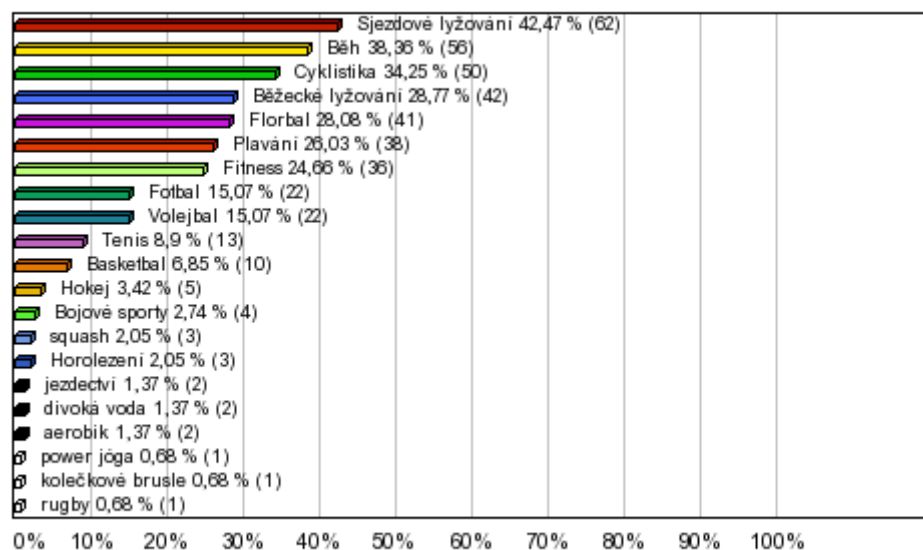
Seznam příloh

Příloha A	– Grafické vyhodnocení otázek dotazníku	1
Příloha B	– Leták	11
Příloha C	– Fotografie z eventu	12
Příloha D	– Informace o pobočce Decathlon Liberec	13

Příloha A – Grafické vyhodnocení otázek dotazníku

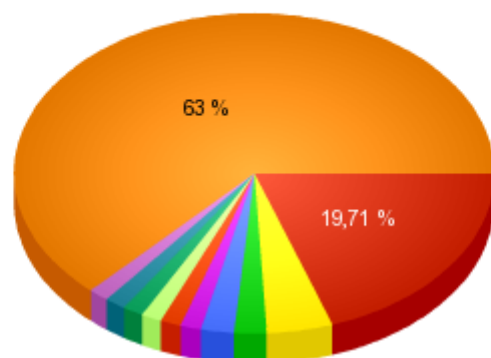


Jaký/é sport/y provozujete?



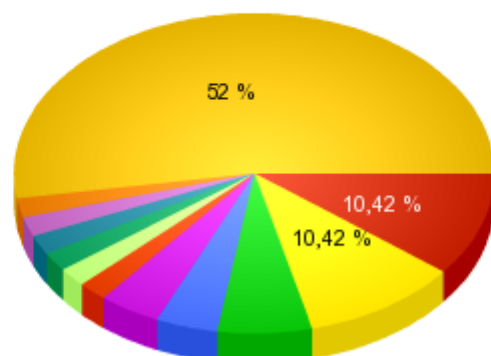
■ Sjezdové lyžování:	62 (42,47 %)
■ Běh:	56 (38,36 %)
■ Cyklistika:	50 (34,25 %)
■ Běžecké lyžování:	42 (28,77 %)
■ Florbal:	41 (28,08 %)
■ Plavání:	38 (26,03 %)
■ Fitness:	36 (24,66 %)
■ Fotbal:	22 (15,07 %)
■ Volejbal:	22 (15,07 %)
■ Tenis:	13 (8,9 %)
■ Basketbal:	10 (6,85 %)
■ Hokej:	5 (3,42 %)
■ Bojové sporty:	4 (2,74 %)
■ squash:	3 (2,05 %)
■ Horolezení:	3 (2,05 %)
■ jezdeckví:	2 (1,37 %)
■ divoká voda:	2 (1,37 %)
■ aerobik:	2 (1,37 %)
■ power jóga:	1 (0,68 %)
■ kolečkové brusle:	1 (0,68 %)
■ rugby:	1 (0,68 %)

Uveďte prosím jedno slovo (případně více), které Vás v souvislosti se společností Decathlon napadne jako první:



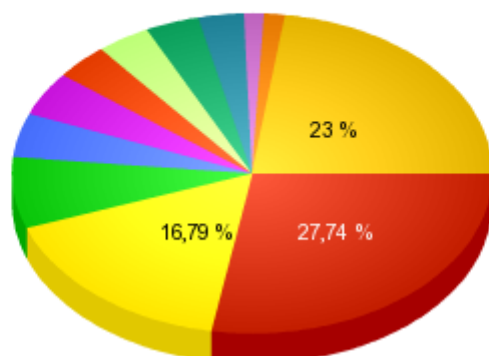
- Sport : 27 (19,71 %)
- Francie: 6 (4,38 %)
- sportovní zboží: 3 (2,19 %)
- brusle: 3 (2,19 %)
- oblečení: 2 (1,46 %)
- levné: 2 (1,46 %)
- ping pong: 2 (1,46 %)
- Sportovní potřeby: 2 (1,46 %)
- obchod: 2 (1,46 %)
- levné sportovní zboží: 2 (1,46 %)
- Ostatní odpovědi: 86 (63 %)

Dokázali byste doplnit hlavní motto společnosti Decathlon? Potěšení ze sportu...



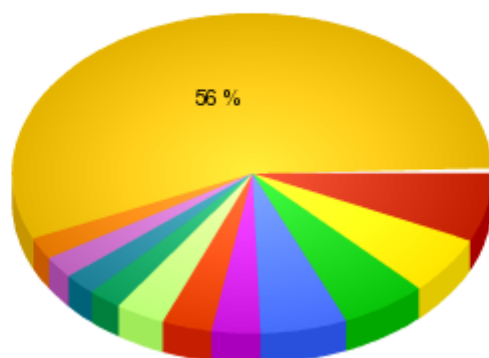
- dostupné všem: 5 (10,42 %)
- ne: 5 (10,42 %)
- pro všechny: 3 (6,25 %)
- All for sport, sport for all.: 2 (4,17 %)
- pro každého: 2 (4,17 %)
- nedokázal: 1 (2,08 %)
- na jednom místě: 1 (2,08 %)
- na prvním místě: 1 (2,08 %)
- levně?: 1 (2,08 %)
- nevím: 1 (2,08 %)
- sport z potěšení: 1 (2,08 %)
- Ostatní odpovědi: 25 (52 %)

Uvedte prosím základní barvy, které podle Vás charakterizují Decathlon:



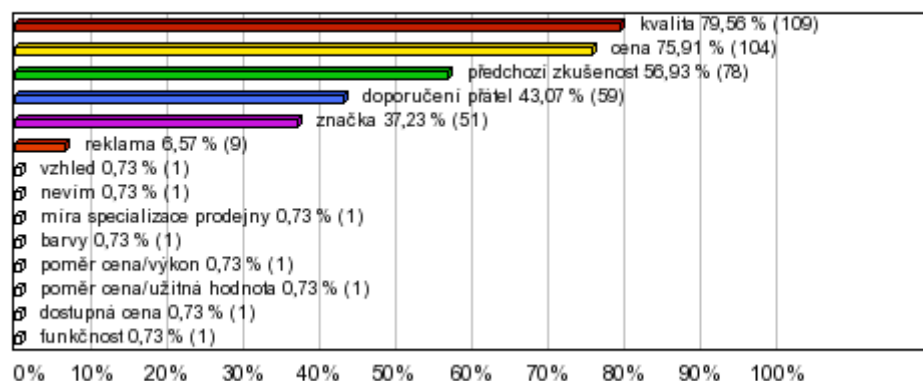
- modrá: 38 (27,74 %)
- modrá, bílá: 23 (16,79 %)
- Modrá a bílá: 10 (7,3 %)
- šedá: 6 (4,38 %)
- modrá, žlutá: 6 (4,38 %)
- modrá, šedá: 5 (3,65 %)
- šedá, bílá, modrá: 5 (3,65 %)
- bílá, modrá: 5 (3,65 %)
- modra, bílá: 4 (2,92 %)
- bílá, modrá: 2 (1,46 %)
- Modrá Bílá: 2 (1,46 %)
- Ostatní odpovědi: 31 (23 %)

Vzpomněl/a byste si na konkrétní značku/y sportovního zboží v Decathlonu? Pokud ano, prosím napište ji/e:



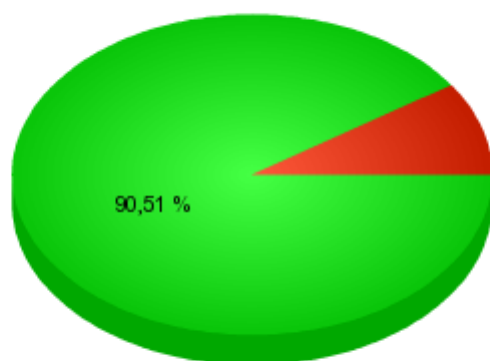
- kipsta: 6 (6,9 %)
- quechua: 5 (5,75 %)
- wedze: 5 (5,75 %)
- btwin, quechua: 5 (5,75 %)
- ne: 3 (3,45 %)
- Adidas: 3 (3,45 %)
- kalenji, wedze, quechua: 3 (3,45 %)
- Nike: 2 (2,3 %)
- domyos: 2 (2,3 %)
- Kalenji: 2 (2,3 %)
- adidas, nike: 2 (2,3 %)
- Ostatní odpovědi: 49 (56 %)

Co Vás nejvíce ovlivňuje při koupi sportovního vybavení?



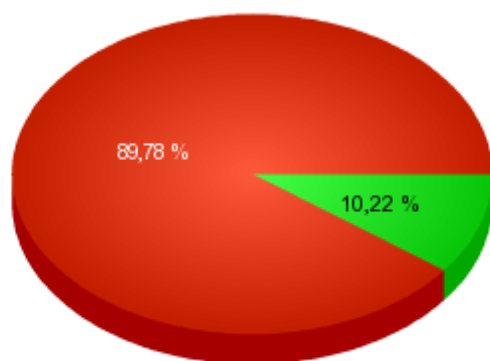
■ kvalita:	109 (79,56 %)
■ cena:	104 (75,91 %)
■ předchozí zkušenost:	78 (56,93 %)
■ doporučení přátel:	59 (43,07 %)
■ značka:	51 (37,23 %)
■ reklama:	9 (6,57 %)
■ vzhled:	1 (0,73 %)
■ nevím:	1 (0,73 %)
■ míra specializace prodejny:	1 (0,73 %)
■ barvy:	1 (0,73 %)
■ poměr cena/výkon:	1 (0,73 %)
■ poměr cena/užitná hodnota:	1 (0,73 %)
■ dostupná cena:	1 (0,73 %)
■ funkčnost:	1 (0,73 %)

Byl/a jste někdy v obchodě Decathlon v Liberci?



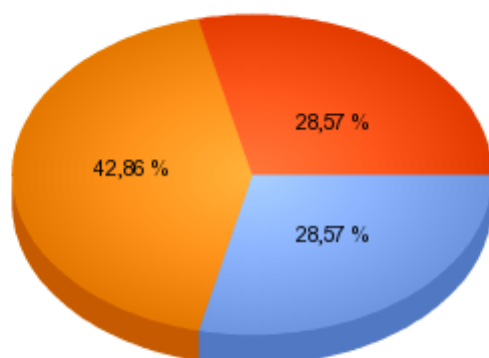
■ Ano: 124 (90,51 %)
■ Ne: 13 (9,49 %)

Jste fanouškem stránky Decathlon Liberec na sociální síti Facebook?



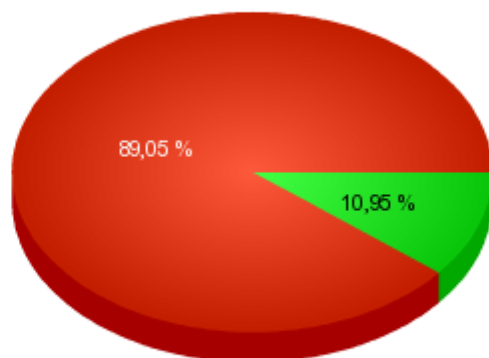
■ Ano: 14 (10,22 %)
■ Ne: 123 (89,78 %)

Jak vnímáte aktivitu Decathlonu Liberec na Facebooku?



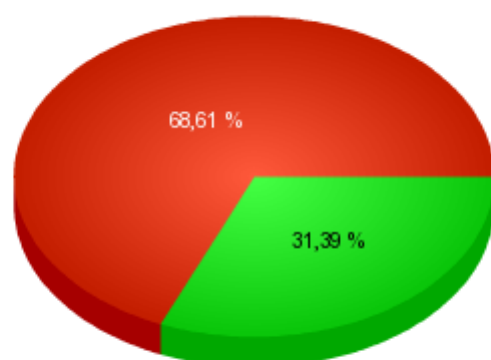
■ dobrý: 4 (28,57 %)
■ dostatečný: 6 (42,86 %)
■ nedostatečný: 4 (28,57 %)

Účastnil/a jste se někdy sportovní nebo promo akce, kterou konal Decathlon Liberec?



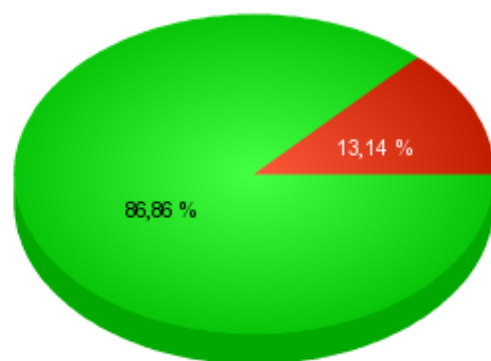
■ Ano: 15 (10,95 %)
■ Ne: 122 (89,05 %)

Vlastníte zákaznickou kartu Decathlon?



■ ano: 43 (31,39 %)
■ ne: 94 (68,61 %)

Doporučil/a byste společnost Decathlon Vaším přátelům a známým?



■ ano: 119 (86,86 %)
■ ne: 18 (13,14 %)

Liberec - u Globusu

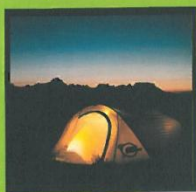
DECATHLON

OPÉKÁNÍ BUŘTŮ S DECATHLONEM

Přijďte si vyzkoušet a seznámit se s kompletní nabídkou našich stanů.

Každý čtvrtek až do konce srpna.

Termíny akce: 26.7. / 2.8. / 9.8. / 16.8. / 23.8. / 30.8.
Čas akce: od 18:00 do 20:00 hodin



Během této akce

**Vám rádi poradíme se správným výběrem stanů,
dáme Vám cenné rady a seznámíte se s týmem Quechua.**

Přijďte si opéct pár buřtů!

Oheň bude plát před Decathlonem u turistických stanů.

**Buřty, chléb a hořčice
jsou zajištěny.**

Jste srdečně zváni!



DECATHLON LIBEREC - U GLOBUSU

Organizátorem jsou společnosti DECASPORT s. r. o., IČ 289 72 350, se sídlem Radlická 19/1, 150 00 Praha 5, Česká republika, zapsaná v Obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 156924. Organizátoři si vyhrazují právo kdykoliv zkrátit, přerušit nebo zrušit akci či změnit její pravidla.

Příloha C – Fotografie z eventu



Příloha D – Informace o pobočce Decathlon Liberec

Název společnosti:	DECATHLON (dceřiná společnost firmy DECASPORT s.r.o.)
Právní forma podnikání:	Společnost s ručením omezeným
Adresa:	Sousedská 605 Liberec XI-Růžodol I 460 01
Telefonní kontakt:	+420 485213400
E-mail:	decathlon.cz@decathlon.com
Oficiální webové stránky:	http://www.decathlon.cz/